

# Manual 01

# Estudios de Mercado

Financiado por:










www.redceei.com
www.emprenemjunts.es


índice

í n d i c e

# í n d i c e





# ESTUDIOS DE MERCADO



# INTRODUCCIÓN

El papel de la investigación en marketing es proporcionar datos sobre el mercado para ayudar a la dirección a adoptar e implementar inmediatamente una orientación al mercado. Dicho de otra forma, la investigación de mercados proporciona la información necesaria para ayudar a la toma de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos.




01

# 01 CONTRIBUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

## El carácter cambiante del medio

Hoy más que nunca, el medio cambia con vertiginosa rapidez. La economía, la tecnología, las leyes, la ecología y la cultura que prevalecen en cada país, están en constante evolución, debido tanto a la investigación y desarrollo de productos y servicios, como al intercambio comercial y cultural que se da hoy en día entre todos los países del mundo. La globalización de los mercados y los avances en la comunicación moderna, vuelven a los habitantes de todo el mundo más sensibles ante una infinidad de productos y servicios que se producen y venden en lugares remotos y que, posiblemente muy pronto veremos en los establecimientos cercanos a nuestros hogares. Será indispensable que las compañías fabricantes realicen intensas investigaciones de mercado, a fin de conocer al detalle las estrategias más adecuadas, para comercializar sus productos y servicios en todo el mundo.

## El incremento en el número de competidores

Múltiples productos y servicios, que hace muy pocos años no eran muy conocidos, actualmente sufren una intensa competencia, debido a sus exitosas etapas de introducción. Tomemos el caso de productos y servicios comunes a todos. Los video clubes, por ejemplo, que en sus inicios gozaron de tanta popularidad, proporcionando a sus propietarios importantes

utilidades, actualmente sufren una tremenda competencia, ya que existe una infinidad de cadenas de franquicias que han invadido el mercado y un elevado índice de piratería que (películas no estrenadas ya están disponibles para su descarga en Internet). Ante estos acontecimientos se hace necesaria una investigación de mercados que permita, a quienes planean abrir un negocio de este tipo, conocer con mayor precisión las características de la demanda de estos establecimientos en un área geográfica específica, a fin de tener mayor éxito en la empresa o bien de evitar un fracaso casi seguro.

Además de estas razones, cabría señalar otras como:

– La información obtenida de la investigación de mercados se convierte en conocimiento para la empresa y posible fuente de ventajas competitivas.

– Es importante para la empresa saber hacia dónde va.

– La constante evolución del mercado está obligando a las empresas cada día a confeccionar estrategias de marketing que les permitan diferenciarse de sus competidores, y a destacar ofreciendo valores añadidos, para convertirse en la mejor opción a tener en cuenta por su público objetivo. Para ello, es imprescindible estudiar lo que ocurre en el entorno y aprovechar las oportunidades que se presentan a nuestro favor.

– La información es poder, aunque cuesta dinero, permite crear ventas y aporta conocimiento, que es un arma fundamental de diferenciación de una empresa de la competencia.

– La información es el instrumento con que cuentan los ejecutivos en las decisiones comprometidas, que puede incrementarse a voluntad y el auxiliar más poderoso en el proceso decisorio.

– Hay que estudiar al Cliente. ¿Cuándo? Siempre. ¿Por qué? El cliente es un animal raro llamado "Camaguro" (mitad Camaleón y mitad Canguro) pues fácilmente cambia de gustos y, si lo descuidamos, salta hacia la competencia y desaparece sin ser visto de nuevo.

Todo Gerente de marketing siempre debe tener las respuestas a las siguientes preguntas ¿Quién es el cliente?, ¿Dónde está?, ¿Qué compra?, ¿Cómo lo usa? ¿Qué es lo que valora en ello?

Pensar que los clientes tienen nuestros gustos y necesidades es un grave error.

Pero, ¿qué es y para qué sirve la investigación de mercados? Desde un punto de vista formal, la investigación comercial es la búsqueda y análisis sistemático y objetivo de la información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo de marketing.

La investigación comercial debe ayudar a la planificación, ejecución y control de las diferentes actividades de marketing de la empresa o de cualquier organización.

En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades y evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing. En el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno, a fin de tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social.

Por lo tanto, puede afirmarse que la investigación de mercados es una herramienta muy poderosa para la toma de decisiones, tanto a corto como a largo plazo, cuya principal misión es la obtención de información que permita reducir el riesgo al que están sujetas las instituciones en general *(cuadro 1).*

## 1.1 NATURALEZA DE LOS ESTUDIOS

La naturaleza del problema a investigar va a determinar el tipo de investigación a llevar a cabo, es decir, si está va a ser exploratoria, descriptiva o causal.

La investigación será **exploratoria** si los objetivos de la investigación son principalmente:

- Examinar con rapidez las amenazas de un problema o el potencial de una oportunidad.

- Reformular un problema mal definido para realizar una investigación más precisa.

- Generar hipótesis relacionadas con el problema.

- Establecer prioridades para futuras investigaciones.

- Familiarizar al analista con un problema o mercado.

- Clarificar un concepto.

Por lo tanto la investigación exploratoria se realiza para aclarar la naturaleza del problema, para comprender mejor la situación de un mercado y, para descubrir nuevas ideas y proporcionar pautas para posteriores investigaciones si fueran necesarias.

Ejemplo:

> *Se están reduciendo las ventas de la marca A y no sabemos la razón*
> *¿Estaría el mercado interesado en nuestra nueva idea de producto?*

La investigación será descriptiva si los objetivos de la investigación son principalmente:

- Describir la organización, canales de distribución o la estructura competitiva de un mercado o segmento específico.

- Estimar la proporción y el perfil sociodemográfico de una población específica que se comporta de una forma determinada.

- Predecir el nivel de demanda primaria durante los siguientes cinco años en un mercado determinado, utilizando métodos de previsión heurísticos o extrapolados.

- Describir el comportamiento de compra de ciertos grupos de consumidores.

- Describir la forma en que los compradores perciben y evalúan los atributos de ciertas marcas en comparación con las de la competencia.

- Describir la evolución de los estilos de vida entre los segmentos de la población.

La **investigación descriptiva** es, con frecuencia, lo único que se necesita para solucionar un problema de marketing. Se busca respuestas a la preguntas "quién", "qué", "cuándo", del problema "dónde" y "cómo". Debe estar basada en un cierto grado de comprensión y conocimiento para poder determinar con exactitud los procedimientos de recogida de datos.

*Ejemplo:*

> *¿Qué tipo de consumidor compra nuestros productos?*
> *¿Cuál debería ser el segmento objetivo de nuestro nuevo producto?*

La **investigación causal**, determina las relaciones causa-efecto. Tienen tres objetivos muy diferentes, aunque complementarios:

- Establecer la dirección y la intensidad del vínculo causal entre una o varias variables de acción y una variable de respuesta.

- Medir en términos cuantitativos el índice de influencia de una variable de acción sobre una variable de

## Cuadro 1: EJEMPLO DE APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El producto o servicio: **QUANTUM**

QUANTUM es un pequeño negocio que distribuye ordenadores en la ciudad de Valencia. Su propietario, Javier Orantes vende varias marcas de ordenadores de precio medio y bajo.

Desafortunadamente, sus ventas no son del todo satisfactorias, debido a que existe mucha competencia. Sin embargo, a pesar de los problemas, tampoco son malas. Su problema está en que necesita una inyección de capital para crecer y se siente inseguro de buscarlo, ya que no sabe si una fuerte inversión le va a redundar en buenas ventas. Otro de sus problemas es el hecho de que para ser distribuidor de las marcas más prestigiosas del mercado, debe hacer una compra inicial de cien máquinas para mantener en inventario.

Un día, Javier recibe una llamada telefónica: Un amigo suyo acaba de ser nombrado gerente general de HAL, la marca de ordenadores más prestigiosa del país. Su amigo lo invita a ser distribuidor de las ordenadores de la empresa y para ayudarlo le ofrece que en lugar de mantener un inventario mensual de cien ordenadores, pueda hacerlo sólo con cuarenta.

"Cuarenta siguen siendo muchos" piensa él. Sin embargo, parece ser una buena oportunidad, ya que si él logra convertirse en un buen distribuidor de esa marca, podrá esperar buenas ventas y buenas utilidades. "¿Qué puedo hacer? ¿Deberé realizar la inversión?" Se pregunta.

Casualmente, cae en sus manos una revista que contiene un artículo que habla de la importancia de la investigación de mercados para las empresas. El artículo proporciona algunos tipos acerca de cómo evaluar un nuevo negocio. Lo recorta y trata de seguir la guía al pie de la letra. La guía dice lo siguiente:

1.Para evaluar si debemos introducir un nuevo producto al mercado, un primer requisito es saber cuántos clientes existen que nos lo puedan comprar. Esto se conoce como mercado potencial.

2. Una vez que sabemos cuántos clientes nos podrían comprar el producto, deberemos preguntarles si piensan hacerlo. Este es el mercado probable.

Javier procede entonces a hacer la investigación. Para ello, sigue los pasos de la guía.

**Identificar cuántos clientes nos podrían comprar el producto.**

Para encontrar este dato, Javier recurre a una de las fuentes de información más fáciles: las páginas amarillas. Ahí se encuentran clasificados todos los negocios y las empresas de la ciudad. Javier se entusiasma al ver que son cerca de mil las empresas que le podrían comprar una computadora de la marca HAL.

**Identificar cuántos clientes nos van a comprar realmente.**

Javier decide hacer una serie de llamadas telefónicas para recopilar los datos que necesita a través de las respuestas dadas a las siguientes cuestiones previamente planificadas:

a. Nombre de la empresa.
b. Cuántos ordenadores tienen.
c. De qué marcas.
d. Nombre de su proveedor actual.
e. Si piensan comprar equipo próximamente.
f. De qué marcas.
g. Si le darían la oportunidad de visitarlos.

Realiza diez llamadas diarias durante cinco días, de tal suerte que al quinto día ya tiene la siguiente información acerca de cincuenta empresas:

a. Un listado completo de cincuenta clientes potenciales.
b. Cada cliente tiene en promedio tres ordenadores.
c. Las marcas más comunes son HAL y IQ.
d. Las compran a distribuidores varios.
e. De los cincuenta, veinte piensan comprar equipo próximamente.
f. De las marcas HAL y IQ.
g. De esos veinte, diez le prometen dar una cita y atenderlo.

Con estos datos, él hace los siguientes cálculos:

Si de las cincuenta empresas a las que llamó, en veinte de ellas se piensa comprar equipo: 20/50=40%, quiere decir que **posiblemente** el 40% de todas las empresas planeen comprar equipo.

Por lo tanto, si su lista inicial es de 500, 500 X .40 = 200, existen aproximadamente 200 empresas en la ciudad que piensan comprar una computadora.

De veinte empresas en las que solicitó una cita, 10 contestaron afirmativamente, 10/20= 50%.

Por lo tanto, es posible que 200 X .50 = 100 de las 500 empresas le den cita.

Por su experiencia personal, de cada 10 visitas que realiza, vende cuatro máquinas.

Por lo tanto, si va a realizar 100 visitas, es probable que sí pueda vender cuarenta máquinas. Javier necesita vender cuarenta o más...

**Entonces decide aceptar la oferta de su amigo.**

respuesta.

– Generar predicciones de una variable de respuesta para diferentes niveles de las variables.

En este tipo de estudios es habitual tener algún tipo de idea de la relación que puede existir entre dos o más elementos.

*Ejemplo:*

*¿Preferirían nuestros clientes un envase más pequeño al mismo precio?*
*¿Cuál de los dos temas publicitarios es más eficaz?*

Teniendo en consideración el tipo de investigación requerida por el problema objeto de análisis, la mayoría de las empresas utilizan las **herramientas que proporciona la investigación de mercados** como:

1. Elemento planificador, puesto que permite obtener información para diseñar objetivos empresariales, planes y estrategias. Es decir, aporta la información necesaria sobre el entorno, la estructura del mercado, características de los consumidores, evolución de los gustos y preferencias, etc., y en general, sobre cualquier aspecto necesario para el establecimiento de las diferentes políticas, planes, objetivos, estrategias y líneas de actuación de la empresa.

Antes de fijar sus objetivos, las empresas deben basarse en el conocimiento de las necesidades presentes y futuras de sus clientes, ya que es posible, que se estén diseñando objetivos muy ambiciosos en empresas que proveen a mercados cuya demanda se está contrayendo. También es posible lo contrario, que equivaldría a que una compañía se plantee objetivos muy pobres comparados con un potencial de mercado comparativamente grande. Este riesgo se minimiza mediante la investigación de mercados.

2. Elemento ejecución, puesto que permite seleccionar cursos de acción entre distintas alternativas analizadas. Es la adopción y puesta en práctica de acciones concretas entre las diferentes estrategias y alternativas previamente establecidas (fabricar o no; canal de distribución, etc.).

A menudo, pensamos que la investigación de mercados sirve solamente para que las grandes empresas lleven a cabo costosos estudios sobre temas complicados. Sin embargo, en la práctica, todos necesitamos hacer investigación de mercados para resolver los problemas que más preocupan a las empresas en relación con sus mercados y sus productos, precios, sistemas de distribución y estrategias de promoción.

3. Elemento de control, ya que permite determinar la existencia de desviaciones entre objetivos previstos y resultados alcanzados, permitiendo determinar donde se da esa desviación.

Por todo ello, su ámbito de aplicación se extiende a todos los elementos que tienen incidencia en el plan de marketing de la empresa. Las investigaciones más comunes se centran sobre el entorno, el consumidor, el producto, el mercado, el precio, la distribución y la publicidad.

### Estudios sobre el entorno

Tanto la dirección estratégica como los responsables de marketing necesitan conocer las variables del entorno tanto general como específico. En el cuadro 2 se resume las necesidades de información referente al entorno.

### Estudios sobre el comportamiento del consumidor

Se trata de analizar el comportamiento del consumidor y medir las actitudes de estos, a la hora de comprar o no nuestro producto. Las investigaciones sobre el consumidor nos permiten saber:

– Sus preferencias y necesidades.

## Cuadro 2: INFORMACIÓN DEL ENTORNO

| Información para conocer el entorno | Necesidad que cubre el Estudio | Parámetros a considerar |
|---|---|---|
| Entorno económico | Expectativas. Para valorar su posición en los mercados y formular sus estrategias de crecimiento, estabilidad, penetración en los mercados, o su abandono. | - Previsiones de coyuntura<br>- Índices de producción del sector<br>- Poder de compra de los consumidores<br>- Evolución general de los precios y de los mercados<br>- Tipos de interés, oferta crediticia, la presión fiscal y el empleo |
| Entorno demográfico | - Determinación del potencial de mercado<br>- Diseño de la estrategia de precios<br>- Análisis de la población. Identificación de segmentos naturales.<br>- Diseño de la estrategia de distribución | - Volumen absoluto de población<br>- Renta de los consumidores<br>- Edad, sexo, estado civil, matrimonios, tasa de natalidad, tasa de mortalidad, crecimiento, etc.<br>- Densidad o concentración de los mercados |
| Entorno tecnológico | Los líderes en tecnología aprovechan su ventaja competitiva. | Grado de innovación tecnológico del sector |
| Entorno político y legal | Afecta a las actividades de la empresa. | En que medida la legislación favorece o dificulta el desarrollo de los productos y actividades de la empresa. |
| Clientes | Conocimiento | Número, vinculación a grupos, importancia, poder de negociación, carácter potencial, etc. |
| Competidores | Conocimiento | Número, vinculación a grupos, importancia, los competidores potenciales, acuerdo o pactos entre ellos. |
| Proveedores | Conocimiento | Número, vinculación a grupos, poder de negociación, calidad seriedad, cumplimiento de plazos, conflictos sus causas y soluciones, etc. |
| Distribuidores | Conocimiento | En que mercados actúan, quienes son sus principales clientes, cuáles son los principales productos que distribuyen su vinculación con la empresa, su antigüedad, márgenes que cargan, conflictos causas y soluciones. |

– Motivos de compra: rol, aspectos lúdicos, situaciones afectivas.

– Roles del comprador.

– Hábitos de compra: individual o colectiva. Grupos de influencia.

– Edad.

– Actitudes.

– Tipología de consumidores: segmentos.

– Opiniones respecto a nuestros productos.

– Aceptación de nuestro precios.

– Percepciones.

– Reglas de decisión de los consumidores.

– Satisfacción y lealtad.

### Estudios sobre el producto

El producto no es sólo físico sino que está configurado por un conjunto de atributos tanto físicos como psicológicos, que el consumidor considera que reúne ese producto o servicio, para satisfacer sus deseos o necesidades.
Puede darse el caso de que la empresa necesite conocer si debe invertir en el desarrollo de nuevos productos o servicios, de acuerdo con la demanda existente. Por ejemplo, un banco cuya cobertura actual es básicamente local, necesita investigar la posible aceptación de una tarjeta de crédito de tipo internacional, tanto entre clientes locales como entre clientes de otras ubicaciones geográficas. Requiere pruebas de producto, pruebas de mercado y, estudios sobre envases y marcas.

Posicionamiento del producto y servicio, o identificación de posibilidades de reposicionamiento.

### Estudios sobre el mercado

La información que podemos obtener es:

– Cuantificación del mercado: número de elementos, clientes potenciales que forman el mercado, capacidad de compra y gasto medio del cliente por producto.

– Participación por marcas, como distribuyen las compras.

– Análisis de la competencia.

– Mercado potencial, diferencia entre la capacidad de compra total de los elementos que integran el mercado y las ventas totales que están efectuando las empresas que actúan en ese mercado.

– Seleccionar la mejor localización.

### Estudios sobre el precio

Las compañías deben identificar hasta cuánto está dispuesto el consumidor a gastar en un cierto producto o servicio. Las aerolíneas de muchos países son un buen ejemplo de ello, ya que en muchas ocasiones las investigaciones de mercado revelan que el monto de las tarifas existentes es en promedio un 30% superior al precio que los consumidores están dispuestos a pagar por este servicio. Como resultado, las líneas aéreas tienen que hacer constantes promociones de sus vuelos, a fin de que sus precios sean accesibles a una mayor cantidad de personas.

Razones para la realización de investigaciones sobre precios:

– Determinación del precio final.

- Identificación de los precios de la competencia.

- Valoración del producto/servicio por parte del consumidor.

- Precios en términos de aceptabilidad.

- Efectos de las modificaciones en precios.

**Estudios sobre distribución**

Los clientes acuden generalmente a ciertos establecimientos a comprar sólo determinada clase de bienes y servicios.

Cuando un producto comienza a distribuirse mediante otro tipo de canales, puede producirse un fenómeno de mayor aceptación, o por el contrario, de rechazo, según sea el caso.

Las empresas necesitan conocer sus cifras de negocio por canal, valoración de inventarios, cuotas de mercado, en uno o varios territorios, rotación de existencias y los costes de los canales empleados.

Datos sobre los competidores; existen especialistas como Nielsen, que elaboran esta información y la venden a sus clientes.

Localización de los puntos de ventas, identificación de áreas comerciales y áreas de influencia.

Estudios para conocer la imagen de los establecimientos comerciales con relación a los atributos que los consumidores perciben en ellos y, elegir el posicionamiento más adecuado.

Estudios sobre el Comportamiento y actitudes de la distribución. Publicidad en el punto de venta.

**Estudios sobre publicidad**

Algunas empresas invierten una parte de su presupuesto publicitario en verificar la eficacia de sus anuncios. En publicidad, por ejemplo, se debe investigar la comprensión y credibilidad de los mensajes, los medios más eficientes para anunciar ciertos productos y la eficacia de la publicidad.

Para tomar decisiones acertadas en el campo del marketing, los empresarios deben tener a mano información de calidad acerca de los mercados en los que están interesados.

Cuanta más y mejor información tenga un empresario, mejor podrá abordar los problemas y las relaciones con sus mercados y clientes, obteniendo una solución mas eficiente y eficaz.

Las investigaciones en el campo de la publicidad pueden tener como objetivo:

- Efectividad publicitaria: Pretest publicitario, postest de campañas.

- Seguimiento (tracking) de la publicidad.

- Efectividad promocional.

- Eficacia publicitaria: nivel de recuerdo de la campaña.

- Audiencia de medios y soportes.

- Compresión de los mensajes.

# 02 EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



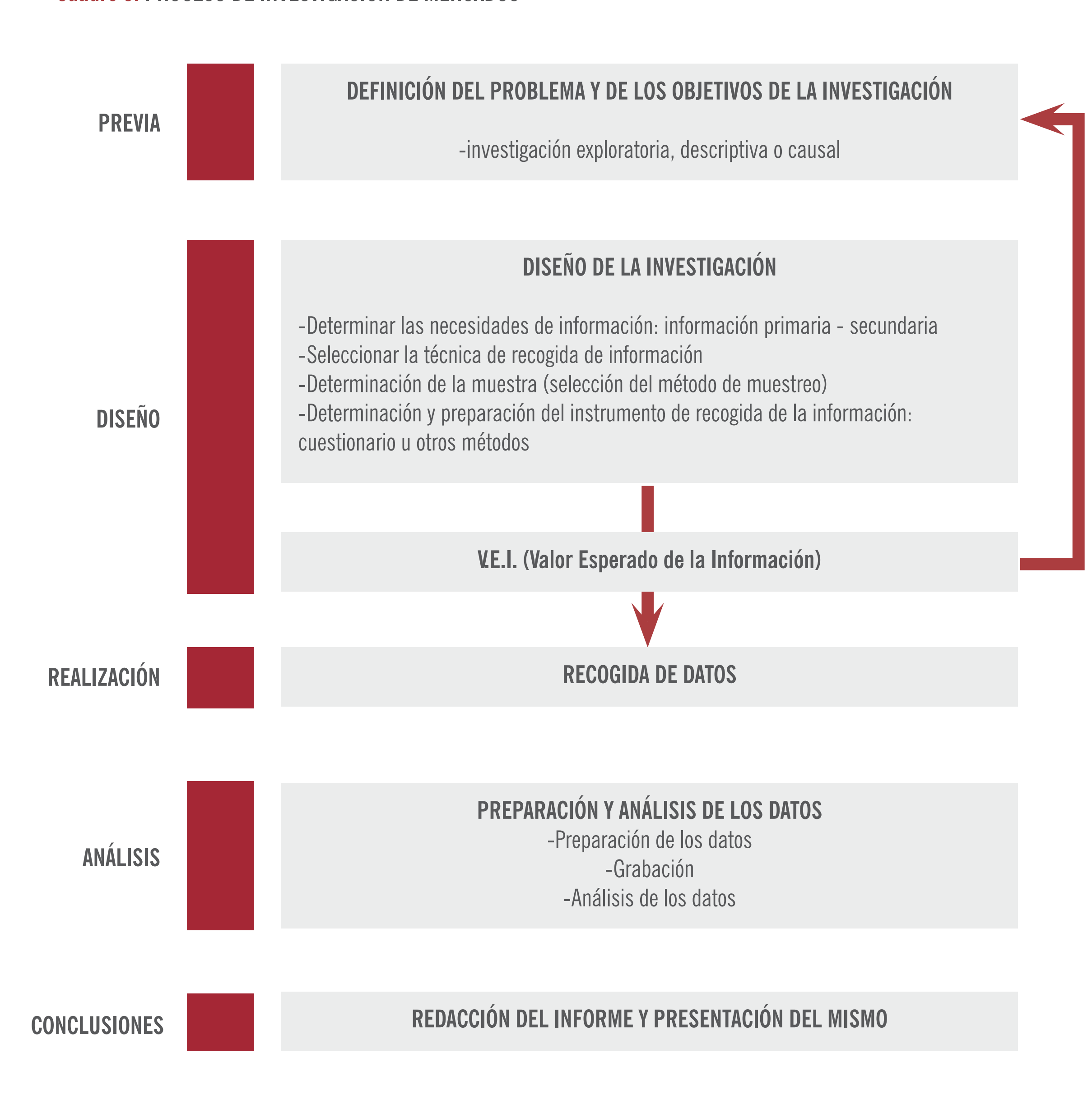

La pregunta siguiente que nos deberíamos hacer es, cómo llevar a cabo todas y cada una de las investigaciones propuestas en el punto anterior. En este apartado y en los siguientes vamos a tratar de dar respuesta a esta cuestión.

En primer lugar, destacar que una de las características de la investigación de mercados es que es un proceso sistemático, es decir, que la forma en la que se debe proceder es siempre la misma. En función de que el objeto de estudio sea uno u otro, determinadas etapas se pueden ampliar o reducir, pero siempre habrá que plantearse su realización en el mismo orden.

De forma genérica, las etapas que hay que abordar en cualquier investigación, son las cinco que se resumen en el cuadro 3. Todo el proceso debe estar guiado por la objetividad y el buen hacer. Aunque las expectativas sobre los resultados a obtener, antes de abordar el estudio, puedan ser unas, si el proceso se ha llevado a cabo de forma adecuada, tratando siempre de ser imparciales, hay que confiar en los resultados, aunque vayan en distinta dirección a lo que se esperaba.

Antes de abordar cada una de las etapas, es importante matizar que a pesar de la gran cantidad de empresas de estudio de mercado que podemos encontrar hoy en día, consecuencia de la toma de conciencia sobre la importancia de disponer de información, no necesariamente, para abordar un estudio de mercado se requiere un gran presupuesto o acudir directamente a un instituto de investigación. Todo dependerá del carácter y la entidad de la información que se requiera.

**Cuadro 3:** PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



# 03 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y DE LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN




La primera etapa de una investigación debe siempre ser la definición del problema al que se enfrenta el decisor. El plantearse la necesidad de llevar a cabo una investigación comercial surgirá como consecuencia de no disponer de suficiente información para tomar la decisión con el menor riesgo. El disponer de información ayuda a disminuir el riesgo y la incertidumbre en la toma de decisiones, pero nunca los va a eliminar.

Esta primera etapa, en la que se define el problema, se la denomina etapa "previa", porque simplemente lo que implica es, aclarar las ideas y los pensamientos del que tiene la necesidad de información. Si se tiene claro cuál es el problema al que se debe de enfrentar, se estará en condiciones de especificar qué necesidades de información se tiene, es decir, cuáles son los objetivos de investigación, qué información concreta se necesita para tomar la decisión con el menor riesgo. Además, cuanto más concretos y definidos están dichos objetivos específicos, más fácil será la etapa siguiente (cuadro 4).

Es importante tener en cuenta que los objetivos específicos NO SON PREGUNTAS DE UN CUESTIONARIO. Se trata sólo de tener claro qué información concreta necesito. De lo precisa y delimitada que sea la etapa, dependerá la agilidad del resto del proceso.

La finalidad por la cual se puede iniciar un proceso de investigación de mercados es diversa, si bien en cualquier caso

se podría clasificar, a grandes rasgos, en tres grupos:

1. Ayudar a la comprensión: descubrir, describir, analizar, medir y prever los factores demanda del mercado.

2. Ayudar a la toma de decisiones: identificar los instrumentos y estrategias de marketing más apropiadas y determinar su óptimo grado de intervención.

3. Ayudar al control: evaluar el rendimiento de los programas de marketing y evaluar resultados.

Cabe señalar que la investigación en marketing suele tener implicaciones con otros departamentos o unidades funcionales de la empresa. Por ejemplo, los resultados sobre la preocupación de los consumidores por los temas medioambientales puede inducir al departamento de I+D y al personal de producción a desarrollar productos más ecológicos. Del mismo modo que la previsión de ventas es un elemento fundamental para los análisis financieros, la logística y la planificación de la distribución.

**Cuadro 4: EJEMPLO DE DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y FIJACIÓN DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

**El gimnasio: GYM-SALUD**

Gym-Salud es un gimnasio situado en el centro de la ciudad. Aunque el empresario que lo dirige está contento con el volumen de afluencia de público, le interesaría saber si los usuarios están satisfechos con los servicios para, en caso de insatisfacción, mejorar los aspectos peor valorados. Según este supuesto....

Finalidad de la investigación: conocer la percepción de los usuarios de Gym-Salud sobre el gimnasio y posibles aspectos de mejora.

Objetivos específicos:

- Conocer cómo valoran la limpieza y amplitud de las instalaciones.
- Conocer la valoración de la profesionalidad y la amabilidad del personal (monitores, recepcionistas,...).
- Opinión sobre la puntualidad del comienzo de las clases.
- Analizar si están satisfechos con la disponibilidad de horario que ofrece el gimnasio.
- Saber qué mejorarían del gimnasio.
- Analizar si las opiniones difieren entre hombres y mujeres o entre servicios distintos.

Antes de seguir adelante y, en definitiva, de tomar la decisión sobre si se debe llevar a cabo o no un estudio de mercado específico, se debe tener en consideración:

1. Limitaciones de tiempo. La investigación requiere su tiempo, en muchas ocasiones las decisiones deben tomarse en breve, a pesar de que la información disponible no sea completa. En ocasiones, la urgencia de la situación imposibilita la investigación, lo que pone de manifiesto la necesidad de puesta en marcha de un sistema de recogida y elaboración de información permanente en la empresa.

2. Disponibilidad de los datos. Cuando la empresa cuenta con un sistema de información de mercado, permanente y bien gestionado, la dirección puede disponer de la suficiente información y ser capaz de tomar la decisión adecuada, sin necesidad de realizar investigaciones adicionales. No siempre para tomar decisiones hay que acudir a la investigación comercial. Sólo nos serviremos de ella cuando no dispongamos de suficiente información, o queramos comprobar la información de que disponemos por otras vías.

3. Valor para la empresa. El valor de la investigación de mercado para la empresa va a depender de la naturaleza de la decisión a adoptar por la dirección. Para muchas decisiones rutinarias, el coste de una decisión errónea es mínimo, y si los gastos de la investigación de mercado son elevados, resultan difíciles de justificar. Así pues, deberían plantearse previamente la siguiente cuestión ¿contribuirá la investigación de mercado a la mejora

de la calidad de la decisión a adoptar en marketing? E incluso ¿justificará los gastos en los que se incurrirá con la investigación? En muchos casos una investigación de mercados modesta puede mejorar sustancialmente la calidad de las decisiones de la dirección.

## 3.1 RELACIÓN USUARIO DE LA INFORMACIÓN E INVESTIGADOR

Asimismo, hay que tener en cuenta que el valor administrativo de la investigación de mercados vendrá determinado, a su vez, por la calidad de la relación entre el director o decisor (en definitiva, el que necesita la información) y el analista responsable del proyecto de investigación.

En muchas ocasiones, investigadores y directivos no son capaces de comunicarse entre ellos de forma comprensible; es necesario definir con claridad y ser aceptadas por ambas parte las responsabilidades de cada uno. Hagamos hincapié, de nuevo, que esta primera etapa en la que se ponen sobre la mesa los motivos por los que se necesita la información, y qué información concreta hace falta, es crucial en el proceso, por lo que la comunicación fluida y clara entre las dos partes es algo decisivo.

Siguiendo en esta línea, el usuario de la información debe informar al investigador (responsable de llevar a cabo la investigación) sobre:

- El problema exacto que tiene la empresa y la forma de tomar la decisión.

- Los antecedentes del problema y su entorno.

- Las limitaciones de costes y tiempo para realizar el estudio, así como los cursos de acción que la empresa puede emprender de forma realista una vez se haya obtenido la información buscada.

- Los datos que le va a proporcionar la empresa y dónde conseguirlos.

- Cualquier cambio de situación que pueda surgir mientras se está llevando a cabo el estudio.

Le puede resultar de gran utilidad llevar a cabo, previamente un autodiagnóstico de la empresa (cuadro 5).

Por parte del investigador, sus responsabilidades se pueden resumir en:

- Ser claro y sincero en lo que se refiere al significado y a las limitaciones de los resultados esperados en el estudio a desarrollar.

- Prestar toda la ayuda posible a la hora de presentar y explicar las conclusiones del estudio.

- Insistir en que se haga un informe completo y válido sobre los resultados.

- Negarse a distorsionar o resumir los resultados debido a los prejuicios e intereses del usuario.

En ocasiones los investigadores se olvidan del hecho que son meramente consultores y no tienen que tomar ninguna decisión por la dirección de la empresa. Asimismo, algunos directores tienen la visión errónea de que los investigadores son clarividentes y de que conocen la naturaleza de la decisión a adoptar, y la información necesaria para reducir la incertidumbre en dicha decisión; ello produce, en muchas ocasiones, que los proyectos de investigación no estén orientados a la decisión a adoptar.

**FASE I (PREVIA) – ASPECTO CLAVE:**
**Es fundamental hacer una buena concreción del problema de investigación y de las necesidades de investigación requeridas (objetivos específicos del estudio).**

## Cuadro 5: CUESTIONARIO DE AUTODIAGNÓSTICO

¿Es su idea de negocio realista?
La idea del negocio es la semilla de su empresa. A estas alturas, ya debería tener claro lo que piensa hacer y como lo piensa hacer, pero también, establecer quiénes van a ser sus posibles clientes. Y lo más importante: ¡debe poder explicar como piensa imponerse a la competencia! El que describa su idea de negocio puede serle de gran ayuda. Es importante que la formule concretamente y con claridad, y no en términos generales. A continuación, sigue un cuestionario que le puede ayudar a ponerse en marcha:

-¿Qué producto, es decir, mercancía o servicio, piensa vender?
-¿Qué ventajas y desventajas presenta su producto con respecto a los de la competencia?
-¿Con qué problemas y obstáculos cree que va a tener que enfrentarse?
-¿Cómo piensa superarlos?
-¿Cómo va a desarrollarse el ramo en el futuro?
-¿Qué va a hacer para mantenerse a la altura de los cambios?

¡Conozca su mercado meta!
El mercado meta es un grupo de personas con necesidades o deseos similares que los convierten en posibles usuarios de un determinado producto. Es importante que desde un principio tenga usted claro qué grupos son los más importantes para usted, o cuáles son las características de su producto que más peso tienen a los ojos de su mercado meta.

-¿Cuál es su mercado meta?
-¿Dónde están los miembros de su mercado meta?
-¿Cuántos son?
-¿Qué características de su producto probablemente apreciara su mercado meta?
-¿Qué puede hacer para que su producto sea aún más atractivo a los ojos del mercado?
-¿Cómo puede llegar a su mercado meta?
-¿Hay otros grupos que pudieran ser parte de su objetivo? ¿Cuáles?
-¿Cuáles serían los principales motivos para que compraran su producto?
-¿Cómo consigue llegar a ellos a través de publicidad o promociones?

Conozca a la competencia
Ya desde un principio debe usted tener un claro conocimiento de cómo es la competencia en el ramo en el que piensa a trabajar. El cuestionario siguiente le puede ayudar a ponerse en marcha, con un primer análisis de la competencia actual en su mercado. ¡Más adelante será su responsabilidad mantenerse informado!

-Describa con sus propias palabras a la competencia en su mercado,
    -¿Cuáles son sus competidores más “peligrosos”?
    -¿Dónde están ubicados sus competidores?
-Desde un principio,
    -¿Cuáles son fuerzas y debilidades si se compara con ellos?
    -¿Cree que las diferencias que existen desde un principio entre usted y sus competidores van a cambiar con el tiempo? ¿Cómo?
    -¿Cómo piensa reaccionar frente a los cambios?
    -¿Cuál es la cualidad más importante que le permitirá competir con el mercado?
    -¿Guarda algunas “cartas bajo la manga” para aumentar su competitividad? ¿Cuáles?
-La diferencia entre usted y los demás,
    -¿Qué beneficios ofrece su producto que ningún otro pueda ofrecer?
    -Teniendo en cuenta las necesidades y deseos de un mercado objetivo determinado,
    -¿Cuáles son las características de su producto más importantes a recalcar?
    -¿Existe la posibilidad de aportar al producto un “valor agregado” que lo diferencie de la competencia?
    -¿Tiene el nombre de su producto y de su empresa un perfil lo suficientemente fuerte?

Dirección comercial : No es sólo publicidad
La dirección comercial consiste en explicar a posibles clientes porqué deben escoger precisamente un producto determinado. Ello se consigue por medio de la publicidad: por ejemplo, mediante folletos, anuncios, o enviando publicidad al domicilio de posibles clientes. La mercadotecnia incluye también la noción de que las diferentes inversiones realizadas cooperen entre ellas de manera positiva, de manera que se obtenga el mayor beneficio por cada euro invertido. Para ello se requiere de una buena planificación. Desde un principio, usted debe determinar cuidadosamente cuál va a ser su mercado y averiguar como llegar a este de la forma más efectiva y barata posible. A esto se le llama mercadotecnia.

-Mencione revistas especializadas, ferias u otros canales a través de los cuales puede llegar fácilmente a su mercado meta.
-¿En qué registros puede encontrar las direcciones de su mercado meta?
-¿Tiene usted alguna experiencia de publicidad?
-¿Representan su empresa o productos algún tipo de innovación?

# 04 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN




Una vez concretada la primera etapa, se pasará a la fase de diseño. En este caso de trata de, sobre la mesa, pensar y decidir las distintas herramientas y cuestiones que harán falta para desarrollar en la práctica la investigación.

Lo primero que hay que decidir es si hay que buscar información primaria o sólo con información secundaria hay suficiente (cuadro 6).

La información secundaria es aquella que ya está elaborada y, simplemente, hay que ir a buscar al lugar en el que esté almacenada. La información secundaria interna de que dispone una empresa sólo con datos contables y de ventas es enorme, pero también se puede utilizar en muchas casos información secundaria externa, es decir, aquella que existe pero de la cual no dispone la empresa por estar fuera. Dicha información externa, que puede proceder de bases de datos, anuarios, informes, etc. sólo habrá que localizarla.

Actualmente Internet nos ofrece una herramienta fundamental para buscar información secundaria externa. Sin embargo, hay que utilizar la información encontrada con cautela, ya que es importante identificar la fuente de dicha información (es decir, quién la elaboró), en qué momento de tiempo se elaboró, si está sesgada o no, etc., ya que de todo ello dependerá la calidad de dicha información.

Si con la información secundaria encontrada se da respuesta

a los objetivos específicos, se pasaría a la siguiente fase, análisis de los datos.

Sin embargo, lo más habitual es que haya que buscar información primaria, ya sea porque no existe información secundaria al respecto, la que existe no es suficiente o está muy sesgada, se desconoce la fuente, etc.

La información primaria es aquella que no existe y que hay que recabar y elaborar.

La ventaja de optar por información secundaria es que es más barata (lo que no significa que sea gratis) y más rápida de obtener que la información primaria, pero esta última, generalmente, suele adaptarse mejor a los objetivos de investigación. Por tanto, dadas las ventajas de la información secundaria, el investigador o decisor deberá plantearse, si existe información secundaria centrada en sus objetivos de investigación y, en caso afirmativo, si posee las suficientes garantías de calidad como para poder ser utilizada. En caso negativo, deberá optar por la búsqueda de información primaria.

Una vez tomada la decisión de buscar información primaria, habrá que decidir la técnica de recogida de información.

**Cuadro 6: EJEMPLO DE QUÉ ES INFORMACIÓN PRIMARIA Y QUÉ ES INFORMACIÓN SECUNDARIA**

### Información que se podría conocer con fuentes secundarias

- Si la empresa, por el motivo que fuera, le interesase conocer la evolución de los márgenes comerciales en España de los productos de alimentación en fresco, bastaría con acudir, por ejemplo, a la revista Distribución y Consumo, año 2006, nº 85, pag. 31-53, donde se puede encontrar un artículo que habla de ello (“El coste de comercialización de los productos en fresco: un análisis de la evolución de los márgenes comerciales en España”).

### Información que se podría conocer con fuentes primarias

- Si lo que interesa es conocer el nivel de agrado y la opinión de un anuncio nuevo que se está preparando para lanzar una campaña publicitaria de un nuevo producto de la empresa, se deberá necesariamente acudir a información primaria, ya que lo que se pretende conocer no existe: hay que preguntar al público objetivo del anuncio a ver qué opina.

# 05 SELECCIONAR LA TÉCNICA DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

En general, podemos identificar dos tipos de técnicas de recogida de información, que toman nombre a partir del tipo de información que pretenden recoger. Distinguimos entre:

- **Técnicas de recogida de información cualitativa.**
Se trata de técnicas que persiguen recoger información no objetivamente mensurable. Las técnicas que por excelencia forman parte de este grupo son, la dinámica de grupo y la entrevista en profundidad.

- **Técnicas de recogida de información cuantitativa.**
En este caso hablamos de técnicas que buscan recoger información objetivamente mensurable. Forman parte de este grupo la entrevista personal, postal, telefónica y por Internet, así como también el panel y la encuesta ómnibus.

Las técnicas de recogida de información cualitativa van ligadas a la investigación exploratoria, mientras que las técnicas de recogida de información cuantitativa van asociadas a la investigación descriptiva. Es fundamental saber qué tipo de investigación queremos abordar porque el resultado de la generalización de los datos obtenidos será distinta, consecuencia de utilizar herramientas y procedimientos distintos (cuadro 7).

Así, la información recogida a través de investigación exploratoria va a proceder de una muestra (grupo de individuos que nos proporcionan la información) muy reducida,

por lo que los resultados no van a poder extrapolarse en términos estadísticos; dicho en otras palabras, a partir de la información obtenida con investigación exploratoria no puedo decir "el 70% de los individuos les gusta mi producto" o "sólo el 8% de mi público objetivo valora el producto como de baja calidad". Por el contrario, la información obtenida con investigación descriptiva sí que permite la generalización de los resultados en términos estadísticos.

Este razonamiento nos debe llevar a pensar, no que la investigación exploratoria y, por tanto, las técnicas de recogida de información cualitativa no sirven para nada, sino que se deben de utilizar sólo para investigaciones muy concretas: aquellas en las que no se sabe exactamente cuál es el problema a estudiar y, lo que interesa es identificarlo.

**Cuadro 7: EJEMPLO DE INVESTIGACIÓN EN LA QUE SE DEBE DE UTILIZAR TÉCNICAS CUALITATIVAS O CUANTITATIVAS**

**Información que se podría obtener con técnicas cualitativas (Investigación exploratoria)**

- Una empresa fabricante de motocicletas tiene intención de fabricar una nueva motocicleta dirigida fundamentalmente al mercado juvenil. Para enfocar el diseño del nuevo producto, a la empresa le interesa conocer qué aspectos valoran más lo jóvenes a la hora de seleccionar y adquirir una motocicleta. Para ello podría reunir a un grupo de 8 o 10 jóvenes y preguntarles abiertamente qué aspectos consideran ellos o creen que consideran los jóvenes en general cuando han de comprarse una moto (técnica de recogida de información que se utilizaría: dinámica de grupos).

**Información que se podría obtener con técnicas cuantitativas (Investigación descriptiva)**

- Una tienda especializada en fruta y verdura quiere mejorar el nivel de satisfacción de sus clientes y, si es posible, captar alguno nuevo. Para ello se ha planteado añadir tres nuevos servicios a su oferta: ampliar su horario comercial, no cerrando al medio día, llevar la compra a casa, y poder hacer pedido telefónico. Antes de ponerlas en marcha el responsable del establecimiento quiere conocer cómo serán percibidas estas medidas por sus clientes, para lo cual opta por preguntarles, haciendo uso de un pequeño cuestionario, (técnica de recogida de información que se utilizaría: entrevista personal).

## 5.1 TÉCNICAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN CUALITATIVA

a) Dinámica de grupos

Se trata de reunir a un grupo de entre 6 y 12 personas, plantearles cuestiones (relacionadas con el tema de investigación) y que comenten e interactúen entre ellos. Debe existir la figura de un moderador que dirija el debate/conversación hacia los propósitos de la investigación.

La clave del uso de esta herramienta consiste en un buen guión, en el que se concreten las cuestiones que interesa que comenten los miembros del grupo, y en un experimentado moderador, quien irá introduciendo las preguntas en el grupo y reconduciendo la conversación hacia los intereses planteados. Dado que se trata de que los miembros del grupo interactúen, y que un comentario lleve a otro comentario, y éste a otro, y así sucesivamente, el orden de las cuestiones recogidas en el guión no debe ser algo rigido.

b) Entrevistas en profundidad

Se trata de algo similar a la dinámica de grupo, pero en este caso se lleva a cabo sólo con un individuo y la presencia del moderador. Se trata de plantearle el tema y dejarle hablar libremente sobre él, aunque eso sí, evitando que se salga de los propósitos perseguidos con el estudio. También en este caso, un buen guión y un buen moderador son clave. Obviamente habrá que desarrollar varias dinámicas para poder dar respuesta a los objetivos de investigación buscados; no basta con centrarse en la opinión de una sola persona.

En general, podemos decir que con la dinámica se obtiene información más rica y variada como consecuencia de la interacción entre varios individuos, pero con la entrevista en profundidad se obtiene información más intensa o específica.

## 5.2 TÉCNICAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN CUANTITATIVA

Dentro de este conjunto de técnicas encontramos dos grandes grupos: encuestas ad-hoc y encuestas periódicas.

Las **encuestas ad-hoc** son las que se diseñen para alcanzar un objetivo específico, en nuestro caso, conseguir cierto tipo de información cuantitativa de la que no se dispone.

Se trata, en definitiva, de lo que se podría calificar como un “método a medida” para recoger datos primarios, en el sentido de que tanto el público objetivo como la muestra y las preguntas concretas, que serán necesarias para recoger la información buscada, son específicas para el problema o hecho planteado, como objeto de investigación.

En el caso de las **encuestas periódicas**, la estructura de la investigación ya está “montada” por un instituto de investigación, de forma que el cliente que requiera información sólo deberá acudir a dicho instituto y aprovecharse de esa estructura; en este caso, pues, no se diseña para la investigación en todas sus etapas, pensando exclusivamente en las características del cliente; además, dado que ya está organizada dicha estructura es más fácil conseguir información periódica.

De entre las técnicas de recogida de información de las **encuestas ad-hoc** podemos identificar las ENTREVISTAS, ya sea personal, postal, telefónica o por Internet.

- La **entrevista o encuesta personal,** se caracteriza por haber un contacto directo entre entrevistador y entrevistado. La ventaja fundamental de esta herramienta es el alto índice de respuesta, frente al inconveniente de ser un tipo de encuesta cara en términos de tiempo y dinero, especialmente si el entrevistador se debe desplazar geográficamente.

- Una variante de éste método es la **encuesta CAPI** (Computed assisted personal interviewing – entrevista personal asistida por ordenador), donde el entrevistador lleva consigo un ordenador portátil en el que está el cuestionario y sobre el que va introduciendo las respuestas del entrevistado. Obviamente esté método favorece la rapidez de la fase de recogida y análisis de la información, dado que los datos son grabados (introducidos al ordenador) a la vez que se recogen.

- En la **encuesta postal** desaparece la figura física del entrevistador, de forma que el cuestionario se hace llegar por correo a cada uno de los entrevistados, devolviéndolo también éste por correo al investigador una vez cumplimentado. Frente al bajo coste que supone este método de recogida de información y su gran alcance geográfico la gran desventaja que presenta es que el índice de respuesta es muy, muy bajo.

- A través de la **encuesta telefónica** el contacto entrevistador-entrevistado se establece telefónicamente. De nuevo, aparece la figura del entrevistador, aunque en

este caso el contacto no será cara a cara. La ventaja principal es la rapidez de recogida de información y su bajo coste comparado con la encuesta personal; El inconveniente es la necesidad de no utilizar un cuestionario demasiado largo y la posible identificación del entrevistador con un vendedor “de algo”, y por tanto, su posible rechazo o desconfianza.

– Una variante de este método es la **encuesta CATI** (Computed assisted telephone interviewing – entrevista telefónica asistida por ordenador), en el que es un ordenador el que interviene en algún momento del proceso de llamadas/entrevista.

– En la **encuesta por Internet** hablamos de enviar el cuestionario por correo electrónico al entrevistado, o bien ubicarlo en la página web de la empresa y, que el individuo que acceda a dicha página pueda contestarlo. La ventaja fundamental es la rapidez de recogida de los datos (de los que sí que contestan el cuestionario), si bien la principal limitación es que sólo un perfil muy concreto de individuos son los que poseen ordenador e Internet.

Dentro de las **encuestas periódicas** podemos encontrar el panel y la encuesta ómnibus.

– En el panel, el instituto de investigación selecciona una muestra representativa de un universo o población objetivo concreto, que va a permanecer constante a lo largo del tiempo. Los miembros de la muestra (panel) se comprometen a proporcionar la información comercial requerida por el instituto de investigación, y será el instituto de investigación que ha reunido la muestra el que recopile, a través de diferentes métodos, la información solicitada por la empresa cliente.

En general, podemos hablar de tres tipos de paneles: Panel de consumidores (donde la información que se obtiene proviene de consumidores: consumo de marcas, pautas de comportamiento y consumo); panel de detallistas (la información proviene de detallistas: ventas y rotación de productos y marcas, cuotas de mercado, duración de stocks, etc) y panel de audiencias (la información que se obtiene son datos de consumo televisivo).

– La encuesta ómnibus surge como excelente alternativa cuando cierta empresa que necesita conocer poca información de un determinado público objetivo se enfrenta al elevado coste que supone realizar una encuesta ad-hoc. El instituto de investigación de mercados se encarga de seleccionar una muestra, no constante, y solicitar de ésta la información requerida. De esta forma, la pequeña necesidad de información de diferentes empresas que tengan un mismo público objetivo, puede dar lugar a un cuestionario multitemático que será el que permita recoger, vía postal, personal o telefónica, los datos buscados.



# 06 ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO




El soporte físico de cualquier herramienta de recogida de información contenida en esta guía es el cuestionario. Sus funciones son básicamente tres: establecer el orden de la entrevista, asegurar que todas las preguntas se plantean de la misma manera y servir de base donde se recojan y anoten los datos que han de ser analizados.

En general distinguimos dos tipos de cuestionarios. Los cuestionarios estructurados son aquellos en los que las preguntas y posibles respuestas están formalizadas y estandarizadas, es decir, las preguntas se formularán en el mismo orden cada vez y, ofrecerán al entrevistado una opción entre varias alternativas, de modo que, el entrevistador tendrá que atenerse a las preguntas tal y como están escritas. Son propias de investigación descriptiva.

El caso opuesto son los **cuestionarios no estructurados**. Esta modalidad de cuestionarios suele constar exclusivamente de preguntas generales, centradas en el tema de investigación, y permiten al entrevistador mayor libertad en la formulación de preguntas específicas y la búsqueda de más información que considere necesaria. Las preguntas se hacen en cualquier orden que se considere apropiado para la sesión y, formulándose de forma que sean totalmente adecuadas al nivel de vocabulario de cada individuo. Este tipo de cuestionarios son los que se utilizan para lo que se denominan entrevistas en grupo o dinámicas de grupo.

**Elaborar un cuestionario estructurado** no es tarea fácil; las reglas básicas que deben seguirse son las siguientes:

1. Antes de formular la primera pregunta se dará una breve introducción que indique al entrevistado quién está efectuando la investigación, los objetivos de la misma (sin especificar mucho) y la colaboración que se pide. Habrá que asegurarse que se respetará el anonimato de los participantes y también el uso confidencial de la información.

2. Las preguntas iniciales deberán ser sencillas e interesantes, aún cuando no constituyan el centro del estudio. En esta etapa del cuestionario, la motivación del entrevistado es indispensable. Con preguntas cortas e interesantes puestas al inicio, se estimula la respuesta de las restantes preguntas.

3. Se deben agrupar las preguntas o cuestiones afines, de modo que el sujeto se concentre por completo en un solo tema a la vez.

4. En cada tema se plantean primero las preguntas de índole general y se continua después con los temas más específicos.

5. Las preguntas difíciles o más delicadas se colocan un poco antes de la mitad del cuestionario.

6. Para evitar la distracción, se procura agrupar las preguntas de formato similar, en especial si son complejas. En este sentido, siempre que sea posible, será mejor enfocar una pregunta para que la respuesta se dé sobre una escala (por ejemplo, de 1 "me gusta mucho" a 5 "No me gusta nada") que para que se dé sobre dos únicas alternativas dicotómicas (en nuestro caso "Me gusta" frente a "No me gusta"), ya que de la primera forma se puede obtener más información.

**Cuadro 8: EJEMPLO DE FORMATO DE PREGUNTAS: CERRADA VERSUS ABIERTA**

**PREGUNTA CERRADA:**
¿Fuma actualmente, aunque sea muy poco? ☐ Sí ☐ No
En esta pregunta las posibles respuesta las conocemos en el momento en el que estamos redactando el cuestionario.

**PREGUNTA ABIERTA:**
¿Por qué motivos fuma usted? ________________________________________
En esta pregunta, si por ejemplo el investigador no fuma, no tiene por qué conocer los motivos por los que un fumador fuma, y por ello podría dejarla como pregunta abierta: de esta forma, el entrevistador deberá anotar literalmente lo que conteste el entrevistado.

No obstante, y dado que se ha apuntado que dejar las preguntas abiertas supone mucho trabajo para fases posteriores, se podría cerrar la pregunta. Para ello, preguntando a un fumador de manera informal, o bien haciendo una dinámica de grupos, podríamos conseguir motivos por los que se fuma, y reflejarlos en el cuestionario para el que fumador elija entre los que le presentamos. A título de ejemplo:
¿Por qué motivos fuma usted? (Señale el principal motivo)

- 1. Me gusta
- 2. Me calma
- 3. Me distrae
- 4. Me quita el apetito
- 5. Me facilita la relación social
- 6. Otros motivos

Será muy importante que las alternativas de respuesta generadas estén bien pensadas y que no se le olvide ninguna al investigador, ya que de otro modo estaríamos sesgando las respuestas.

7. Es conveniente separar las preguntas más complejas con preguntas más sencillas para variar el ritmo de la entrevista.

8. Antes de llegar al final del cuestionario se colocan las preguntas de descompresión o de relax, para disminuir el estado de excitación que pueda tener el entrevistado.

9. Las preguntas clasificatorias (edad, ingresos, profesión, estudios, etc.) se colocan en la parte final del cuestionario.

10. No se debe olvidar agradecer la cooperación del entrevistado por las molestias que le haya podido causar nuestra entrevista.

A todas estas reglas generales hay que añadir una recomendación; siempre que sea posible, el investigador debe redactar preguntas cerradas, y no preguntas abiertas.

Las preguntas cerradas son aquellas en las que las alternativas de respuesta están fijadas por el investigador, porque se conoce cuáles pueden ser. Las preguntas abiertas son aquellas que dejan total libertad al entrevistado, para que conteste lo que quiera, sin delimitarle las alternativas de respuesta. Dado que en muchas ocasiones se pueden identificar las posibles alternativas de respuesta, antes de preguntarle al entrevistado, interesa redactar las preguntas de forma cerrada (cuadro 8), ya que de otra forma la preparación de los datos para su posterior análisis es muy costosa.

Cuando el cuestionario ya está totalmente redactado por el investigador, de acuerdo con el diseño previsto, hay que **pretestarlo**, es decir, asegurarse de que el público objetivo al que va dirigido lo va a entender bien y no se va a generar ningún problema en ese sentido.

Para ello, en un primer momento, se le somete a un control por otros especialistas, para que hagan las consideraciones que estimen oportunas. Este primer paso después de la redacción es muy conveniente, pues permite obtener observaciones que pueden motivar al investigador a reformular alguna de las preguntas, por descubrir ambigüedades o incluso añadirle algo al cuestionario.

Seguidamente se explican los objetivos del proyecto de investigación y la redacción del cuestionario al equipo de entrevistadores, junto con el jefe de campo para que ellos, después de haberlo estudiado, en una próxima reunión, sugieran lo que consideren sobre el cuestionario que previamente se les ha entregado.

Después de todas estas fases, que han servido para perfeccionar ese documento de trabajo, se está ya en condiciones de realizar el **pilotaje del cuestionario.** Consiste en seleccionar una submuestra pequeña de la población objetivo y efectuar las entrevistas personales para la administración del cuestionario, con dos finalidades: comprobar el cuestionario y obtener una estimación de la varianza de la población. La presencia de un entrevistador en esta fase produce valiosas ideas que de otra manera no se obtendrían. Por ejemplo, quizá los participantes pidan más información sobre una pregunta, muestren un marco de referencia distinto al que se había supuesto, puedan ser incapaces de seguir las instrucciones o no puedan suministrar la información en la forma o con la amplitud que se solicita. La observación personal de las reacciones al cuestionario, casi siempre, originará útiles revisiones del mismo.

Después de que en las distintas fases del pretest se identifiquen los cambios necesarios en la redacción de las preguntas, en el orden de las mismas, en las necesidades de información y en otros aspectos; una vez se hayan realizado las consideraciones oportunas y redactado definitivamente el cuestionario, ya estará en condiciones de ser reproducido y repartido definitivamente entre los entrevistadores para que realicen el trabajo de campo.

Esta metodología de elaboración, reformulación y orden de las preguntas, debe de hacerse para cualquier tipo de encuesta, ya sea personal, postal o telefónica.

# 07 DETERMINAR LA MUESTRA (SELECCIÓN DEL MÉTODO DE MUESTREO)




En la gran mayoría de ocasiones en las que se realiza una investigación comercial, el estudio no se desarrolla sobre la totalidad de la población objeto de interés. Lo más habitual es que se seleccione una muestra, es decir, se escoja un grupo de individuos o elementos de dicha población, de los cuales obtener la información buscada; en este sentido, se buscará que la selección de dichos elementos se haya hecho de forma que la información obtenida de la muestra sea precisa y representativa de toda la población.

Los motivos que llevan a seleccionar una muestra y, por ende, a no estudiar toda la población pueden ser:

- Economía: Estudiar una parte de la población será más barato que estudiarla en su totalidad, especialmente si la forma de obtener la información es mediante entrevista personal o telefónica. Además, puede haber ocasiones en las que el estudio del elemento en cuestión suponga la destrucción de dicho elemento (como por ejemplo comprobar la resistencia de un electrodoméstico), o la saturación del mercado (como en el caso de la prueba de un nuevo producto).

- Rapidez: Estudiar una muestra y tratar la información obtenida de ésta, implica menor tiempo que estudiar a toda la población.

- Precisión: En muchas ocasiones, una muestra

correctamente elegida permite obtener unos resultados lo suficientemente precisos; si los elementos que conforman una población son lo bastante parecidos. Una muestra pequeña basta para hacerse una idea precisa de la característica que se está investigando. Un ejemplo muy claro es de la extracción de una pequeña muestra de sangre de nuestro brazo para establecer las características que posee nuestra sangre.

– Accesibilidad: Hay ocasiones en las que no se conocen todos los elementos de la población, por lo que será imposible estudiarlos a todos; en otras ocasiones no es fácil acceder a todos ellos, etc.

– Simplicidad: En ciertas ocasiones no es necesario conocer con exactitud la realidad que se estudia, sino simplemente tener una aproximación (saber, por ejemplo, si la demanda de un determinado servicio llegará a unos niveles mínimos establecidos).

A pesar de estas ventajas, se ha de tener en cuenta que estudiar una muestra trae consigo también varios inconvenientes, entre los que cabe señalar, que la muestra no proporciona información de cada elemento de la población, sino del conjunto, o de grupos.

**El proceso de muestreo (selección de la muestra)** requiere un gran cuidado en su diseño y preparación. Por ello, antes de abordar el proceso de muestreo interesa conocer varios términos importantes.

– Proceso de muestreo: Conjunto de decisiones implicadas en la selección de una muestra.

– Población o universo: Colección finita o infinita de unidades (individuos o elementos) de los cuales se desea obtener información. Las unidades pueden ser familias, empresas, personas, etc.

– Censo: Estudio de todos y cada uno de los elementos que componen una población.

– Muestra: Parte de las unidades que forman la población. Se pretende, a partir de la información obtenida en la muestra, inferir o estimar las características de la población.

– Muestreo: Procedimiento mediante el cual se elige una muestra.

– Unidad de muestreo o unidad muestral: Elemento susceptible de formar parte de la muestra.

– Marco muestral: Lista de todas las unidades de muestreo, es decir, lista de todos los elementos de los que se puede obtener la muestra. Para poder hablar de marco muestral se debe de cumplir que: a) cada elemento de la población figure en él; b) cada elemento de la población figure una sola vez; c) sólo contenga los elementos de la población.

– El error aleatorio de muestreo, o error aleatorio, o error de muestreo es la diferencia entre los resultados obtenidos de una muestra y los resultados obtenidos sobre un censo, habiendo utilizado procedimientos idénticos para obtener la información. Cuanto mayor sea el tamaño de la muestra, menor será el error. Cuanto menor sea el error muestral que se desee cometer, más preciso será el resultado muestral obtenido.

– El error sistemático o no muestral, es ajeno al muestreo, se trata de errores no ocasionados por variaciones aleatorias, es decir, que no tienen nada que ver con el hecho de seleccionar una muestra. Así por ejemplo, es más probable que cooperen en una encuesta por correo individuos con un elevado nivel educativo que aquellos con un nivel bajo, dado que a estos último les será más difícil rellenarlo y se sentirán más cohibidos ante él. Los errores no muestrales no pueden ser medidos, de ahí la importancia de evitar en la medida de lo posible las causas que lo producen.

Aclarados los conceptos implicados en el proceso de muestreo y, que los errores aleatorios de muestreo y los

**Figura 1.- ETAPAS EN EL PROCESO DE MUESTREO**




sistemáticos asociados al proceso, pueden combinarse para obtener una muestra que no represente perfectamente a la población, no cabe duda de la necesidad de cuidar al máximo el diseño de la investigación en conjunto, y de manera especial el proceso de muestreo. Para que dicha muestra sea adecuada a los propósitos de la investigación y representativa de la población, se deben seguir una serie de pasos, mostrados en la figura 1.

(1) Esto es en el caso de la investigación descriptiva, ya que tal y como hemos apuntado anteriormente, en la investigación exploratoria, la muestra también debe estar compuesta por individuos objeto de interés de estudio, pero no será "representativa" en términos estadísticos de la población objeto de estudio.La primera etapa será tener muy claro quién es la población y quienes son las unidades muestrales. Es fundamental definir cuidadosamente a la población objetivo, de manera que puedan identificarse las fuentes adecuadas de los datos que han de recopilarse.

Para poder definir bien la población será fundamental tener claros los objetivos de la investigación y, tener conocimiento sobre el tema; así, si lo que se pretende es conocer la eficacia de un determinado servicio de un ayuntamiento, habrá que conocer exactamente qué es lo que ofrece dicho servicio.

La definición de la población incluye, además, especificar:

- La unidad de muestreo.
- El alcance geográfico.
- El momento o período de tiempo en que se realiza el estudio.

La segunda etapa consistirá en elaborar o identificar un marco muestral, de donde se obtendrán las unidades que formarán parte de la muestra. Tal y como posteriormente se verá, en función del método de muestreo que vaya a emplearse, habrá casos en los que no sea necesario/posible elaborar este marco muestral.

La tercera etapa consiste en determinar el tipo de método de muestreo para seleccionar la muestra. Tal y como explicaremos seguidamente, existen dos grandes métodos de muestreo, el probabilístico y el no probabilístico, en función de si se conoce o no la probabilidad que tiene cada elemento de la población de pertenecer a la muestra.

Para elegir el procedimiento de muestreo habrá que considerar, por un lado, si es posible disponer de un marco muestral, por otro, considerar las características de la población (por ejemplo, si existen grupos que nos interesa recoger en la muestra), y en último lugar, la forma en la que va a ser recogida la información.

La siguiente etapa consiste en planificar la selección de las unidades muestrales, es decir, cuándo va a llevarse a cabo y cómo. Tras ello, se debe determinar el tamaño de la muestra, para estar en condiciones de seleccionar propiamente a las unidades muestrales y, así poder llevar a cabo el trabajo de campo. En este punto, es importante mencionar que no siempre un tamaño de la muestra mayor proporciona mejores resultados. Esto es verdad hasta cierto punto; a partir de un determinado tamaño de la muestra, aumentarla más, apenas reduce el error muestral, pero sin embargo, aumenta mucho los costes y el error sistemático o ajeno al muestreo. La investigación comercial deberá buscar un compromiso entre el coste de una muestra grande y la fiabilidad de los resultados.

## 7.1 TIPOS DE MUESTREO: PROBABILÍSTICO Y NO PROBABILÍSTICO

En general, podemos distinguir dos grandes tipos de muestreo: el muestreo probabilístico y el muestreo no probabilístico.

La diferencia entre ellos es importante. En el muestreo probabilístico los elementos de la población tienen una probabilidad conocida, distinta de cero, de pertenecer a la muestra; de hecho, las unidades muestrales se eligen a través de un proceso aleatorio o de azar. Dado que esta forma de seleccionar la muestra tiene una base estadística teórica, es posible evaluar la representatividad de la muestra, y acotar el error de muestreo cometido.

Por el contrario, en los métodos de muestreo no probabilísticos la selección de la muestra no es aleatoria, es decir, que no hay forma de saber la probabilidad de que un elemento de la población forme parte de la muestra. La selección de las unidades muestrales viene determinada por el juicio o la voluntad del investigador. En la medida en que no se apoya en ninguna teoría de probabilidad, es imposible acotar el error de muestreo cometido. Además, dicho error no siempre se puede reducir ampliando el tamaño de la muestra. Por tanto, la proyección de los datos más allá de la muestra es inapropiada estadísticamente. No obstante, en ocasiones las muestras no probabilísticas son las más adecuadas para el objetivo del investigador.

Como es lógico, los costes y la dificultad del diseño de

la muestra, en el caso del muestreo no probabilístico, son mucho más reducidos.

A pesar de sus características, el muestreo no probabilístico es ampliamente utilizado de manera eficaz y puede proporcionar buenos resultados. No obstante, no hay que olvidar que trae consigo el riesgo de proporcionar información errónea.

Pasamos seguidamente a exponer los distintos métodos de muestreo, a los que se puede recurrir, en función del tipo de muestreo por el que se opte.

**1.- Métodos de muestreo no probabilísticos**

a) MUESTREO POR CONVENIENCIA. Supone seleccionar a aquellos elementos de la población de los que se puede disponer con mayor comodidad. Así por ejemplo, entrevistar a 100 individuos mayores de 18 años un sábado por la mañana en un centro comercial, sería un ejemplo en el que se ha utilizado un muestreo no probabilístico por conveniencia (la unidad muestral serán individuos mayores de 18 años que visitan centros comerciales). Como es lógico pensar, muchos elementos de la población no tendrán ninguna oportunidad de ser seleccionados.

Las ventajas que aporta este método de muestreo en relación a otros es la rapidez en la obtención de la información, la economía y la comodidad. Generalmente este método se suele emplear cuando se desarrollan estudios en los que no se exige exactitud, o en investigaciones de carácter exploratorio.

A pesar de sus características, también se puede tratar de buscar "cierta representatividad" (no desde el punto de vista estadístico) intentando que la muestra recoja toda la variedad de individuos, que también posee el universo o población objeto de estudio. En este sentido y siguiendo el ejemplo del estudio de individuos mayores de 18 años que visitan centros comerciales, sería interesante recoger la información no sólo de los individuos que lo visitan un sábado por la mañana, sino también de individuos que lo visitan entre semana y

**Tabla 1. - EJEMPLO DE TABLA UTILIZADA EN MUESTREO POR CUOTAS MARGINALES**

| VARIABLES | Nº de entrevistas (total 25) | 1 2 3 4 5 ........................25 |
|---|---|---|
| **Sexo** | | |
| Hombre | 13 | 1 2 3 4 5 6 ..................13 |
| Mujer | 12 | 1 2 3 4 5 6 12 |
| **Edad** | | |
| 18-34 años | 10 | 1 2 3 4 5 6 ...............10 |
| 35-49 años | 8 | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| 50-65 años | 4 | 1 2 3 4 |
| 65 o más años | 3 | 1 2 3 |
| **Nivel de estudios** | | |
| Primarios | 10 | 1 2 3 4 5 6 ...............10 |
| Medios | 10 | 1 2 3 4 5 6 ...............10 |
| Superiores | 5 | 1 2 3 4 5 6 ...............10 |

Fuente: Grande y Abascal (1995)

**Tabla 2. - EJEMPLO DE TABLA UTILIZADA EN MUESTREO POR CUOTAS CRUZADAS (TOTAL 190 PERSONAS)**

| Edad | Hombre | | | Mujer | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Nivel de estudios | | | Nivel de estudios | | |
| | Primario | Medio | Superior | Primario | Medio | Superior |
| 18-34 años | 15 | 10 | 5 | 15 | 10 | 5 |
| 35-49 años | 15 | 10 | 5 | 15 | 10 | 5 |
| 50-65 años | 9 | 6 | 3 | 9 | 6 | 3 |
| 65 o más años | 8 | 4 | 2 | 8 | 4 | 8 |

Fuente a partir de Grande y Abascal (1995)

alguna tarde, ya que cabe intuir que el perfil del sujeto puede ser distinto.

b) MUESTREO DE JUICIOS. En este caso el investigador acude a individuos experimentados (expertos) para que seleccionen la muestra, basándose en su juicio sobre alguna característica apropiada requerida a los miembros de la muestra. Los índices de precios al consumo (IPC), por ejemplo, se basan en una muestra de juicios de artículos de la cesta de la compra, los costes de la vivienda y, otros bienes y servicios seleccionados de los que se espera reflejen una muestra representativa de artículos consumidos por la mayoría de los ciudadanos.

c) MUESTREO POR CUOTAS. Asegura que los diversos subgrupos que se han identificado en una población (por ejemplo en base al sexo, o al nivel de estudios) estén representados en la muestra y con la proporción exacta que el investigador desee. El entrevistador tendrá la responsabilidad de encontrar a las personas necesarias para completar cada subgrupo o cuota. Así por ejemplo, en el caso en el que se deban realizar 100 entrevistas, el investigador puede tener interés en que el 50% (o por ejemplo el 30%) sean mujeres y el otro 50% (o 70% en su caso) sean hombres. En muchos casos, las cuotas consisten en un cruce de varias características, no de una sola. En este caso, cada entrevistador suele disponer de una hoja de cuotas. Las cuotas pueden ser marginales o cruzadas. En las cuotas marginales se considera cada cuota independiente (Tabla 1); en el caso de la cuota cruzada, se exige un número concreto al entrevistador, a partir del tamaño de la muestra, que combine simultáneamente los distintos criterios que debe recoger cada cuota (Tabla 2).

El método de cuotas marginales suele ser más empleado, en la práctica, por ser mucho más fácil de aplicar. A pesar de ser un muestreo no probabilístico, el muestreo por cuota, elaborado con cuidado, puede proporcionar muy buenos resultados. Sus ventajas son, básicamente, la velocidad de recopilación de los datos, los menores costes y la comodidad.

d) MUESTREO DE BOLA DE NIEVE. Suele utilizarse cuando se desea obtener información de poblaciones “peculiares”, muy específicas, que pueden ser difíciles de localizar. Es el caso, por ejemplo, en el que se desea obtener información sobre individuos que montan a caballo habitualmente. Como es imposible disponer de un marco muestral, se seleccionará de alguna forma, a los primeros individuos que van a formar parte de la muestra y estos, a su vez, proporcionarán nombres de otros individuos, que también montan a caballo, a los que también se les entrevistará. El muestreo por

bola de nieve es útil, por ejemplo, para reclutar a individuos para una dinámica de grupos, ya que en este caso, no se espera que la muestra sea estadísticamente representativa de la población.

**2.- Métodos de muestreo probabilísticos**

Aunque existen varios métodos concretos caracterizados por se probabilísticos, vamos a nombrar los más habituales.

a) MUESTREO ALEATORIO SIMPLE. Todas las unidades de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidas para formar parte de la muestra. La selección del boleto ganador de una rifa con un gran bombo, es un ejemplo típico de muestreo aleatorio simple. Lo más habitual, cuando la población está compuesta de gran cantidad de elementos o unidades de muestreo, es que se utilicen tablas de números aleatorios o números generados aleatoriamente por un ordenador para seleccionar una muestra.

Así por ejemplo, si lo que se persigue es realizar un muestreo aleatorio simple sobre los usuarios del gimnasio GYM-SALUD, se puede proceder de dos formas. Una de ellas es otorgar a cada usuario que el empresario tenga registrado un número del 1 al 715 (suponiendo que hubiera 715 usuarios del gimnasio). Después cada número se escribe en un trozo de papel separado y se introducen en un gran bombo. Una vez los papelitos se han mezclado bien, se elige uno para cada unidad de la muestra. Así, si el tamaño de la muestra debe ser de 38 individuos (usuarios del gimnasio), el procedimiento de selección habrá de repetirse 37 veces después de que el primer trozo de papel se haya extraído. También se puede utilizar una tabla de números aleatorios.

Así, se asigna un número de serie a cada elemento de la población (a cada uno de los 715 individuos) y se seleccionan números de la tabla aleatoria de tres dígitos simplemente leyendo los números de cualquier columna o fila, moviéndose hacia arriba, hacia abajo, hacia la izquierda o hacia la derecha. Al principio debe seleccionarse un punto de partida al azar sobre dicha tabla de números aleatorios. Para poder aplicar el muestreo aleatorio simple, se necesita disponer de un marco muestral (en nuestro ejemplo, un listado de los usuarios del gimnasio y dónde/cómo localizarlos).

b) MUESTREO ESTRATIFICADO. El muestreo estratificado es similar al muestreo por cuotas, si bien, el primero es probabilístico y el segundo no. También ahora lo primero que hay que hacer es identificar los estratos (antes llamados cuotas) en función de la información existente; es decir, se divide a la población en subpoblaciones homogéneas respecto a alguna características de interés, denominándolas estratos. Dicha característica/s de interés debe de estar relacionada con la variable dependiente u otras variables de interés. A partir de ahí, se obtiene una muestra aleatoria en cada estrato, para lo cual, es necesario que se haya definido previamente el tamaño de la muestra para cada estrato.

A título de ejemplo, en el caso de interesar información sobre establecimientos minoristas de una comunidad, los estratos se podrían definir en base al volumen anual de ventas: Menos de X millones de euros de ventas anuales, entre X e Y millones de euros, más de Y millones de euros.

El propósito de este método de muestreo es obtener una muestra más eficiente de la que permitiría el muestreo aleatorio simple. Además, mediante este método, el investigador se asegura de que la muestra reflejará exactamente, a la población en base al criterio o criterios utilizados para la estratificación. Este aspecto es importante, en la medida en que el muestreo aleatorio simple, de vez en cuando produce un número desproporcionado de uno u otro grupo, y al final, la muestra es menos representativa de lo que podría ser.

Normalmente, para llevar a cabo este método hay que conocer primero el tamaño de la muestra y posteriormente dividir la misma, entre los distintos grupos o estratos

identificados; a este proceso de repartir la muestra entre los grupos se le denomina **afijación.** Podemos observar diversos métodos de afijación, pero vamos a destacar los tres más utilizados:

– Afijación simple: consiste en un reparto a partes iguales de la muestra entre el número de estratos conocidos; la única ventaja que entraña este método es su sencillez de aplicación. Por ejemplo: ante un estudio sobre la opinión de un determinado cacao soluble en una población compuesta por 10.000 individuos, podemos dividir la población en tres estratos, los consumidores frecuentes (n1), los consumidores esporádicos (n2) y los no consumidores (n3). Se podría realizar una afijación simple repartiendo la muestra entre los tres estratos. Si el tamaño muestral escogido es de 2.500, a cada uno de los estratos le corresponderá un tercio de la muestra.

$$n_1 = \frac{2.500}{3} \quad n_2 = \frac{2.500}{3} \quad n_3 = \frac{2.500}{3}$$

– Afijación proporcional: se basa en el reparto de la muestra entre los estratos de forma proporcional al tamaño de los mismos. Es decir, cuanto mayor sea un estrato, mayor será la muestra asignada al mismo. Si bien este método de afijación parece más acertado, por contra implica el conocimiento de antemano del tamaño de cada uno de los estratos en la población objeto de estudio. Con el mismo ejemplo del caso anterior, podemos encontrar en alguna fuente ya elaborada que el primer estrato (n1) está formado por 2.300 individuos, que el segundo (n2) lo forman 5.700 y que el tercero (n3) está compuesto por 5.200. A partir de esta información se puede proceder a la afijación proporcional de la siguiente manera:

$$n_1 = \frac{2.500*2.300}{10.000} \quad n_2 = \frac{2.500*5.200}{10.000} \quad n_3 = \frac{2.500*2.500}{10.000}$$

– Afijación óptima: este método es más exacto que los anteriores, y se centra en la necesidad de que los distintos estratos deben tener la misma representatividad y variación. Si se puede conocer la varianza en cada uno de los estratos, podemos realizar un reparto de la muestra que respete un criterio de proporcionalidad con la varianza y el tamaño de cada uno de los estratos analizados. Este método necesita de un mayor conocimiento de la población objeto de estudio. Para realizar este tipo de afijación se debe partir de un conocimiento de la dispersión existente en cada uno de los estratos analizados. Si sabemos que la desviación típica del primer estrato (n1) es 2,58, la del segundo (n2) es 3,18 y la del tercero (n3) es 1,68, el cálculo del tamaño de cada uno de los estratos se obtendría así:

$$n_1 = \frac{2.500*2.300*2,58}{(2.300*2,58+5.200*3,18+2.500*1,68)}$$

$$n_2 = \frac{2.500*5.200*3,18}{(2.300*2,58+5.200*3,18+2500*1,68)}$$

$$n_3 = \frac{2.500*2.500*1,68}{(2.300*2,58+5.200*3,18+2500*1,68)}$$

Una vez conocido el tamaño de los estratos, se procederá a la selección de los elementos de cada estrato mediante un muestreo aleatorio.

También para aplicar el muestreo estratificado se requiere disponer de un marco muestral.

c) MUESTREO POLIETÁPICO. Tampoco en este caso es necesario disponer de una lista de las unidades que componen la población. El muestreo polietápico, como su nombre indica, implica la selección de la muestra, en dos o más pasos, en los que se combinan alguno de los métodos de muestreo probabilísticos. Los investigadores pueden utilizar tantos pasos como consideren necesarios para conseguir una muestra representativa.

Así, por ejemplo, se definen las unidades primarias que podrían ser provincias, y entre ellas se elige una muestra; a continuación se definen las unidades secundarias, de menor entidad, que podrían ser ciudades, y se vuelve a aplicar un método de muestreo probabilístico sobre ellas;

en la tercera etapa se definen, por ejemplo, manzanas de la ciudad y se selecciona una muestra de ellas; en la cuarta la unidad muestral puede ser las familias de esa manzana, y se elige una muestra de familias. La ventaja de este método es que no es necesario confeccionar una lista de todas las familias españolas, sino simplemente, de aquellas provincias, ciudades y manzanas seleccionadas. Además tiene la ventaja de concentrar geográficamente las encuestas.

Una decisión importante es la de cómo repartir el tamaño de la muestra en cada etapa. Si bien no hay una respuesta única, lo adecuado es emplear la lógica considerando la heterogeneidad del fenómeno; es decir, si en el ejemplo citado las ciudades son muy heterogéneas unas de las otras, pero muy homogéneas en su interior, se elegirán muchas; por el contrario, si son bastante iguales las unas a las otras, pero dentro de cada ciudad se sabe que hay comportamientos muy distintos, se seleccionarán menos ciudades pero las seleccionadas se estudiarán más ampliamente.

El principal inconveniente de este método es que es menos eficiente que el muestreo aleatorio simple, en la medida en que incrementa los errores: en cada etapa se obtiene una muestra con su correspondiente error; cuantas más etapas, más error.

d) MUESTREO POR RUTA ALEATORIA. Este método mantiene las condiciones de aleatoriedad de la muestra, si bien exige una cantidad mínima de requisitos de información. Además, se caracteriza también por el hecho de que deja la decisión de selección de los entrevistados a los propios entrevistadores, que mediante el cumplimiento de un conjunto de reglas, mantienen las condiciones de aleatoriedad de la muestra.

A partir de la demarcación de unas zonas geográficas concretas, en las cuales el entrevistador va a llevar a cabo su trabajo, éste realizará un recorrido o ruta concreta a partir de una serie de reglas muy específicas, seleccionando a lo largo de dicho recorrido, en qué edificios se va a detener; en cada edificio, en qué planta, en cada planta, en qué puerta; y en cada puerta, a qué individuo va a entrevistar. Suele ser un método de muestreo bastante caro de llevar a cabo.

## 7.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Una de las cuestiones clave a la hora de desarrollar el proceso de muestreo, es la determinación del tamaño de la muestra. Esta cuestión es clave en la medida en que, un tamaño u otro de muestra, determinará la calidad de la información obtenida.

### Tamaño de la muestra cuando se estiman medias

Para determinar el tamaño real de la muestra, el investigador debe:

a) Estimar la desviación estándar o típica de la población.

b) Juzgar la magnitud del error muestral permisible.

c) Determinar un nivel de confianza. El nivel de confianza es un porcentaje que indica la probabilidad a largo plazo de que los resultados sean correctos. Tradicionalmente los investigadores vienen utilizando un nivel de confianza del 95%, si bien se podría utilizar cualquier otro.

Lo más difícil es estimar la desviación típica de la población. Si se dispone de información temporalmente anterior sobre esta cuestión, se podría utilizar; en caso contrario, que es lo más habitual, los investigadores llevan a cabo un estudio piloto para estimar los parámetros de la población, de modo que se pueda extraer otra muestra distinta mayor con el tamaño muestral apropiado.

En muchas ocasiones, son diversas las características que se están analizando en una investigación, de manera que se pueden estimar distintos parámetros, de distintas

variables o características; en este caso, como es lógico suponer, el cálculo de la desviación típica sobre distintas variables, ofrecerá resultados distintos; es entonces el criterio del investigador, el que debe decidir qué variable será la utilizada para estimar la desviación típica de la población, teniendo en cuenta que lo ideal es seleccionar aquella que provoque un tamaño de muestra mayor, si bien ello puede suponer un coste importante en la recogida de datos de manera que también esto deberá considerarse.

Con esta información, el tamaño de la muestra se determina a partir de la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \text{ x } \acute{O}^2 \text{ x } N}{e^2 \text{ x } N + Z^2 \text{ x } \acute{O}^2}$$

donde: n = tamaño de la muestra
N= tamaño de la población
Ó= desviación típica de la población
e= error máximo permitido para la media muestral
Z= valor tipificado que corresponde al nivel de confianza determinado

Como se desprende de la fórmula, n depende directamente del tamaño de la población, del nivel de confianza que se desee, y de la heterogeneidad de la población (varianza), y es inverso al error. Así:

a) Cuanto más heterogénea sea la población (es decir, cuanto mayor sea su varianza), se necesitará un mayor tamaño muestral si se desea mantener el error y la confianza.

b) Si se desea disminuir el error manteniendo la confianza, se necesita mayor n. Por el contrario, conforme más error estemos dispuestos a asumir, más pequeño puede ser el tamaño de la muestra.

c) Si se aumenta la confianza manteniendo el error, se necesita mayor n.

A pesar de esta fórmula que acabamos de expresar, hay que decir, que si la población es muy grande, el tamaño de la muestra no depende de la dimensión de la población. Concretamente, si la población es superior a 100.000 individuos, se considera que la población tiende a infinito, de manera que la fórmula del tamaño de la muestra queda del siguiente modo:

$$n = \frac{Z^2 \text{ x } \acute{O}^2}{e^2}$$

### Tamaño de la muestra cuando se estiman proporciones

En muchas ocasiones, la información que busca el investigador no está vinculada con conocer una media, como podría ser la frecuencia media de uso semanal del autobús, sino más bien con la estimación de proporciones de población o porcentajes que lo utilizan.

La proporción se estudia de variables dicotómicas, que sólo pueden tomar dos valores. Generalmente se asocia el valor 1 cuando el elemento tiene la característica estudiada (respuesta afirmativa) y el 0 cuando no la posee (respuesta negativa). La proporción es un caso particular de la media cuando ésta toma valores entre 0 y 1.

El valor de la proporción es:

$$p = \sum_{i=1}^{N} \frac{X_i}{N}$$

Su complementario a la unidad es q = 1 – p, es decir, la proporción de elementos que toman el valor 0.

También en este caso, para calcular el tamaño de la muestra el investigador debe:

a) Estimar la proporción esperada de éxitos
b) Juzgar la magnitud del error permisible
c) Determina un nivel de confianza

Lo más difícil, también ahora, es estimar la proporción esperada de éxitos, es decir, estimar p. Esta estimación es importante en la medida en que el tamaño de la población influye en el error aleatorio de muestreo. La forma de estimar dicha proporción es a través de la intuición o de información previa.

No obstante, cuando no hay forma de conocerlos, el investigador se sitúa en el peor de los casos, es decir, p = q = 0,5, es decir, una proporción del 50% en ambos casos. De hecho, esta es la situación en la que, para un determinado tamaño de la población, nivel de confianza y error, la muestra resultaría más grande.

Para el caso de proporciones, el tamaño de la muestra se calcula a través de la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

donde: n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

e = error máximo permitido entre la verdadera proporción y la proporción muestral

Z = valor tipificado que corresponde al nivel de confianza determinado

p = proporción estimada de éxitos

q = proporción estimada de fallos, 1 – p

En el caso en el que la población tienda a infinito (N> 100.000 individuos) la fórmula queda:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Los valores tipificados correspondientes a distintos niveles de confianza, así como ejemplo de distintos tamaños muestrales para distintas poblaciones y distintos errores muestrales se recogen en los cuadros 9 y 10.

**Cuadro 9: VALORES TIPIFICADOS CORRESPONDIENTES A DISTINTOS NIVELES DE CONFIANZA**

| Grado de confianza deseado (%) | Valor de z |
|---|---|
| 99,73 | 3,00 |
| 99 | 2,58 |
| 98 | 2,33 |
| 96 | 2,05 |
| 95,45 | 2,00 |
| 95 | 1,96 |
| 90 | 1,64 |
| 80 | 1,28 |
| 68,27 | 1,00 |

**Cuadro 10:** **TAMAÑOS MUESTRALES PARA DISTINTAS POBLACIONES Y DISTINTOS ERRORES MUESTRALES, CONSIDERANDO UN NIVEL DE CONFIANZA DEL 95,45% Y LA HIPÓTESIS DE QUE P = Q = 50%**

| Tamaño de la población | Tamaño de la muestra para los márgenes de error indicados | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | +- 1% | +-2% | +-3% | +-4% | +-5% | +-10% |
| 500 | --- | --- | -- | --- | 222 | 83 |
| 1000 | --- | --- | -- | 385 | 286 | 91 |
| 1500 | --- | --- | 638 | 441 | 316 | 94 |
| 2000 | --- | --- | 714 | 476 | 333 | 95 |
| 2500 | --- | 1250 | 769 | 500 | 345 | 96 |
| 3000 | --- | 1364 | 811 | 517 | 353 | 97 |
| 3500 | --- | 1458 | 843 | 530 | 359 | 97 |
| 4000 | --- | 1538 | 870 | 541 | 364 | 98 |
| 4500 | --- | 1607 | 891 | 549 | 367 | 98 |
| 5000 | --- | 1667 | 909 | 556 | 370 | 98 |
| 6000 | --- | 1765 | 938 | 566 | 375 | 98 |
| 7000 | --- | 1813 | 959 | 571 | 378 | 99 |
| 8000 | --- | 1905 | 976 | 580 | 381 | 99 |
| 9000 | --- | 1957 | 989 | 584 | 383 | 99 |
| 10000 | 5000 | 2000 | 1000 | 588 | 385 | 99 |
| 15000 | 6000 | 2143 | 1034 | 600 | 390 | 99 |
| 20000 | 6667 | 222 | 1053 | 606 | 392 | 100 |
| 25000 | 7143 | 2273 | 1064 | 610 | 394 | 100 |
| 50000 | 8333 | 2381 | 1087 | 617 | 397 | 100 |
| 100000 | 9091 | 2439 | 1099 | 621 | 398 | 100 |
| Infinito | 10000 | 2500 | 1111 | 625 | 400 | 100 |

El intervalo de confianza es del 95,5% y se han calculado para proporciones tomando la hipótesis de que p=q=0,5
Nota: cuando no se indica valor, el tamaño de la muestra es superior a la mitad de la población.

**FASE II (DISEÑO) – ASPECTOS CLAVE:**
**Las necesidades de información son las que han de justificar la elección de la técnica de recogida de información, y no al contrario.**

**En caso de necesitar un cuestionario para recoger la información, las preguntas a introducir en dicho cuestionario deben ser las justas para dar respuesta a las necesidades de información, ni más ni menos. No hay, a priori, un número ideal de preguntas.**

# 08 RECOGIDA DE DATOS: TRABAJO DE CAMPO




El trabajo de campo engloba el conjunto de acciones necesarias para la recogida física de la información. Está ligado a los temas propios del muestreo y de desarrollo del cuestionario y, a los soportes de la información, así como con el registro de la información, que a su vez, condiciona el paso siguiente que es, el de la preparación de los datos para proceder a su posterior análisis. Como trabajo de campo podemos definir las acciones que tienden a localizar a las personas que deben contestar a las preguntas, la gestión y administración de los cuestionarios o métodos alternativos de recogida de la información, el registro de la información deseada, así como la comprobación y devolución de los soportes de la información, una vez cumplimentados.

Dentro del trabajo de campo vamos a definir las principales acciones que se deben llevar a cabo: incluyen la selección del personal, su formación y preparación, la supervisión, la validación o control de su trabajo y su posterior evaluación.

Uno de los aspectos que suele caracterizar al trabajo de campo es que, casi nunca suele ser llevado a cabo por las mismas personas que diseñan la investigación o que posteriormente realizarán el análisis de los datos. Para llevar el trabajo de campo a cabo se debe contar con la colaboración de terceros, que bien pueden ser reclutados por los propios investigadores, constituyendo una red de campo propia, o bien pueden ser contratados en su conjunto acudiendo a empresas especializadas en realizar este tipo

de tareas.

Durante la ejecución del trabajo de campo, el investigador suele perder parte del control que ejerce sobre la investigación, sobretodo debido a la incorporación de nuevas personas al equipo de trabajo. Las acciones que se han descrito irán ante todo encaminadas a que no se produzca dicho efecto y, por ende, a evitar posibles errores o distorsiones que menguarían la calidad de la información obtenida.

Podemos encontrar gran variedad de procedimientos que se encuadran dentro del trabajo de campo, aunque los que se producen con más frecuencia son los siguientes: entrevistas personales en domicilio o en lugar de trabajo, que pueden contar con un sistema de cita previa; entrevistas personales por intercepción, en centros comerciales o en otros lugares públicos; más recientemente ha aparecido una nueva modalidad de entrevistas personales, que son las asistidas por ordenador. Otro gran grupo de acciones incluidas dentro del trabajo de campo, se desarrollan desde una oficina y no requieren de contacto personal entre entrevistador y entrevistado; nos referimos a la parte de trabajo de campo relacionada con los estudios de tipo postal y telefónico.

## 8.1 EL PROCESO DEL TRABAJO DE CAMPO

El proceso del trabajo de campo se puede dividir en distintas fases o etapas, entre las que cabe destacar la planificación del trabajo de campo, la selección del equipo de entrevistadores, la formación, las acciones de supervisión, las acciones de validación y la evaluación, que a su vez puede influir en la remuneración. A continuación nos referiremos a cada una de ellas.

### La planificación del trabajo de campo

En la mayoría de las investigaciones, uno de los elementos claves es el tiempo que transcurre desde el momento en que se comienza a llevar a cabo la investigación y el momento final en que se entrega el informe redactado.

Una de las etapas de dicho proceso de la investigación comercial es el trabajo de campo. Por sus propias características, el trabajo de campo es una de las fases que es susceptible de tener diferentes duraciones. La cantidad de entrevistas que se pueden llevar a cabo a lo largo de un día es limitada y la duración del trabajo de campo puede reducirse mediante el empleo de un mayor número de entrevistadores.

Es importante, pues, la planificación del trabajo de campo, que debe incluir el tiempo total en el que se pretenden realizar las tareas que implica, así como los recursos disponibles para llevarlo a cabo. Con el análisis de recursos y necesidades, se puede establecer la distribución temporal del trabajo de campo y la cantidad de entrevistadores que configuran el equipo de campo. Estas necesidades de entrevistadores deben ser tenidas en cuenta, ya que no sólo afectarán a la duración del proceso de toma de datos, si no que también influirán en el período de formación y selección, actividades que se complican a medida que aumenta el número de entrevistadores.

### Selección del personal de campo

Como en la gran mayoría de los oficios, en el trabajo de campo se necesitan un conjunto de habilidades y capacitaciones que deben ser tenidas en cuenta a la hora de seleccionar el personal idóneo para llevarlo a cabo.

Se debe tener en cuenta que cada una de las investigaciones que se realizan persigue unos objetivos específicos diferentes y tienen unos requerimientos diferentes; por ello, se recomienda en primera instancia, que atendiendo a los objetivos del estudio, a la metodología empleada, al tema del mismo y a la población objetivo; se planteen cuáles son las especificaciones de las actividades a llevar a cabo por el personal de campo.

Una vez definidas las acciones a llevar a cabo por dicho

personal de campo, se deben definir las características que deben cumplir los candidatos.

Aunque este aspecto pueda parecer anecdótico, no lo es y resulta fundamental en el proceso de selección. Podemos ilustrar perfectamente dicha afirmación mediante un ejemplo: si se pretende llevar a cabo un estudio de tipo postal, entre las habilidades que se buscarán encontraremos; la capacidad de gestionar una base de datos y de editar el conjunto de direcciones postales, pudiendo además llevar un control de las devoluciones y de los fallos, de cara a realizar una segunda o tercera oleada de envíos sobre los fallidos. En esta situación es imprescindible que los candidatos tengan unos conocimientos adecuados de informática.

Si el estudio se realiza sobre un colectivo de médicos especialistas, puede que muchas de las preguntas o incluso de las respuestas, incluyan gran cantidad de términos científicos difíciles de registrar o entender por profanos en la materia, por lo que en este caso, el perfil del entrevistador debe incluir conocimientos en las especialidades médicas objeto de estudio.

El paso siguiente es la selección de los entrevistadores propiamente dicha, que se puede llevar a cabo mediante diferentes procedimientos. Normalmente cuando es el propio equipo investigador quien forma la red de campo, se debe proceder a una selección y reclutamiento de la totalidad del equipo. En esta situación se debe publicitar o anunciar de alguna forma, la necesidad de personal y los requisitos que deben reunir los aspirantes. Esto evitará que acudan a realizar las entrevistas de selección personas que no tienen conocimientos previos de las tareas propias del trabajo de campo o que desconocen cuáles van a ser las exigencias del mismo.

Si por el contrario se trata de una empresa especializada en el trabajo de campo, contará ya con un nutrido grupo de entrevistadores, y será consciente de las habilidades propias de los mismos.

Entre las principales características que se deben buscar en los entrevistadores o personal de campo debemos encontrar las siguientes: aspecto físico agradable, carácter extrovertido (que le permita establecer un proceso de comunicación con facilidad), un cierto grado de tenacidad (puesto que no debe desanimarse en determinadas situaciones como la negativa a ser entrevistado, la ausencia del entrevistado, y similares), debe tener capacidad para comunicarse con fluidez, hacerse entender y además saber escuchar, así como también experiencia e integridad (ya que ambos requisitos mejoran la calidad de la información obtenida).

### Formación de los entrevistadores

Los entrevistadores deben pasar por un proceso de capacitación que les permita realizar las entrevistas con la mayor garantía posible. La formación que se debe facilitar a los entrevistadores debe ser de dos tipos: por un lado, deben tener un proceso de formación general, y por otro lado, deben someterse a un proceso de formación específico, para cada uno de los proyectos de investigación en los que trabajan.

La **formación general** hace referencia a proporcionar/facilitar (mediante algún cursillo) un nivel de capacitación mínimo que mejore las cualidades básicas de cualquier aspirante a entrevistador. Entre éstos podemos destacar los orientados a conseguir el primer contacto con los entrevistados, en seleccionar a la persona a entrevistar, los que se centran en la forma de realizar las preguntas, los orientados a ampliar las respuestas de los entrevistados, sobre todo cuando se trata de entrevistas no estructuradas o de preguntas abiertas. Existen asimismo otros cursos sobre métodos de registro de las respuestas que facilitan las principales claves para evitar la pérdida de información en el proceso de recogida de la misma, haciéndole consciente de la importancia del registro de las respuestas literales, en el caso de preguntas de tipo abierto.

Este tipo de información de carácter general puede ser

presentada a los integrantes del equipo de campo como el manual del entrevistador, en el que además, se incluye información referente al proceso de la investigación de mercados, los métodos más usados de muestreo, los procesos necesarios para seleccionar a los entrevistados, los métodos usados para la revisión de los cuestionarios, así como las normas de supervisión, control y remuneración, incluyendo dietas y gastos.

El segundo tipo de formación de los entrevistadores, es la relativa a cada uno de los proyectos de investigación en los que intervienen. Este tipo de formación recibe el nombre de **briefing**, y en él se da una formación específica para cada estudio:

- Objetivos del estudio.
- Composición y tamaño de la muestra.
- Lectura detallada del cuestionario, comentario y resolución de todas las posibles dudas referentes al mismo.
- Instrucciones escritas de los cuestionarios, y acciones que se deben llevar a cabo a lo largo de la entrevista, como comentar las posibles respuestas o mostrar tarjetas que presentan alternativas o estímulos a evaluar.
- Lugares y los momentos de selección de los entrevistados.
- Procedimientos de control y supervisión, tanto los que deben llevar a cabo los entrevistadores, como a los que se someterá a los cuestionarios por parte del equipo de control del trabajo de campo.

En suma, la formación que deben recibir los entrevistadores es importante y se refiere tanto, a una formación de base como a una formación específica en cada uno de los proyectos de investigación en los que intervienen.

### Supervisión y control del trabajo de campo

La etapa referente al control y supervisión del trabajo de campo tiene su razón de ser debido a dos causas principales. Por un lado, comprobar que se han recogido todos los datos que se debían recoger, y por otro, verificar que los datos realmente han sido recogidos como se debían recoger.

En el control se hace referencia a que todos los cuestionarios se hallen totalmente cumplimentados. Por ello, deben ser revisados por el propio entrevistador, y por su supervisor directo. En el caso de que queden preguntas no contestadas, se deberá intentar volver a contactar con el entrevistado; si esto no puede ser, cabe la posibilidad de que se tenga que desechar el cuestionario. Posteriormente, este control se repetirá de forma exhaustiva cuando se proceda a la informatización de los cuestionarios.

En segundo lugar, con la supervisión, se debe tener la certeza de que la información ha sido recogida de la forma en que se debía. En muchas investigaciones, bien por falta de honestidad de los entrevistadores, por falta de ganas, por falta de profesionalidad, por falta de motivación o bien debido a una ínfima remuneración, se producen situaciones en las que, la información reflejada en el cuestionario no ha sido facilitada por los entrevistados a los que se debía preguntar, e incluso en casos extremos no se ha realizado ninguna entrevista. También dentro de este segundo objetivo, se persigue saber, si los entrevistadores han realizado las entrevistas a las personas que se había indicado, de forma que se respeten las cuotas establecidas y las condiciones fijadas en el momento de diseñar la muestra. Por término medio la supervisión suele realizarse con el 10-20% de los cuestionarios.

Existen diversos métodos de supervisión y control del trabajo de campo; a continuación vamos a referirnos a algunos de los más utilizados.

En la mayoría de los estudios se suele configurar un "equipo de trabajo de campo" en el que se distinguen distintos niveles jerárquicos. Normalmente suele existir el jefe de campo, responsable de las acciones del resto del equipo.

De él dependen los jefes por zonas geográficas, o bien supervisores. Por último, se organizan los entrevistadores en grupos al frente de los cuales se pone a un jefe de grupo. Se ha realizado esta descripción de la organización de una red de campo, con la finalidad de mostrar en algunos casos, a qué nivel se encuentra la supervisión señalada.

– Control personal a la entrega. Una vez el entrevistador finaliza su tarea de entrevistas, procede a la entrega de los cuestionarios cumplimentados a su superior inmediato. Este debe encargarse de controlar que todos los cuestionarios estén totalmente cumplimentados y, que las respuestas registradas se encuentren dentro de las alternativas posibles y no presentan ambigüedad o errores.

– Control telefónico. Es un tipo de control en el que telefónicamente se contacta con el entrevistado y se le pregunta si fue entrevistado tal día sobre tal tema. En caso de que conteste que sí, se le realizará de nuevo alguna pregunta de las que ya se le hicieron para ver si coinciden las respuestas. Este tipo de control posee un coste reducido y facilita que sea llevado a cabo por los máximos responsables del equipo de campo.

– Control de consistencia de las preguntas. Este tipo de control se lleva a cabo mediante preguntas de control o bien, mediante la tabulación cruzada de las respuestas a distintas variables. Se trata de un control que se lleva a cabo en la etapa de tratamiento inicial de los datos.

Mediante un correcto y cuidadoso diseño del cuestionario y, el análisis de las respuestas, es posible comprobar la sinceridad de los entrevistados o la posibilidad de las respuestas al azar, de forma que se descarten los cuestionarios que no pasen el filtro de consistencia. Por ejemplo, si se pregunta a un entrevistado si fuma tabaco rubio o negro, y contesta que fuma tabaco rubio, no será lógico que conteste que la marca que más fuma sea una de tabaco negro.

**Evaluación del trabajo de campo**

La evaluación del trabajo de campo puede llevarse a cabo desde distintas perspectivas y atendiendo a distintos criterios. A continuación vamos a tener en cuenta algunos de los usados con mayor frecuencia.

La evaluación de tipo económico se suele centrar en el coste por entrevista válida, que dependerá en gran medida de las habilidades del entrevistador y de la experiencia del mismo, ya que aquellos que hayan desarrollado unas mayores destrezas serán capaces de conseguir un menor número de rechazos o una mayor productividad en el tiempo. Este tipo de evaluación está fuertemente relacionada con la forma de remuneración del equipo de campo, ya que si, se remunera únicamente en base a una cantidad por cuestionario válido, todos los entrevistadores son igualmente rentables.

Otra de las formas de evaluación es la rentabilidad por tiempo, es decir, el número de cuestionarios válidos conseguidos por unidad temporal. Este tipo de evaluación debe ser realizada periódicamente a lo largo de todo el desarrollo del trabajo de campo. Si en general se observan frecuencias bajas, ello puede ser debid o a defectos del cuestionario o del planteamiento de algunas preguntas.

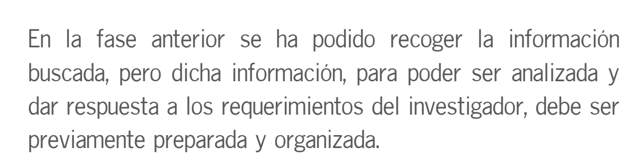
La calidad de las entrevistas puede ser evaluada de formas diferentes, que incluyen desde el uso de un falso entrevistado hasta la observación directa y supervisión de una cantidad de entrevistas, por el jefe de campo u otro experto designado.

Finalmente otra forma de calibrar la calidad de los entrevistadores es mediante el recuento del número de incidencias ocurridas en el proceso de informatización de los cuestionarios.

**FASE III (REALIZACION) – ASPECTO CLAVE:**
**Dado que en la fase de trabajo de campo el investigador suele perder parte del control del proceso que se está desarrollando, es primordial planificarlo muy bien.**

# 09 PREPARACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS





En la fase anterior se ha podido recoger la información buscada, pero dicha información, para poder ser analizada y dar respuesta a los requerimientos del investigador, debe ser previamente preparada y organizada.

## 9.1 PREPARACIÓN

Lo más habitual es que la mayoría de información que hay recogida en el cuestionario utilizado en el trabajo de campo (nos referimos mayoritariamente a la investigación cuantitativa) esté representada en forma de letras; sin embargo, si dicha información se traduce a números será mucho más fácil analizarla y dará más juego al investigador.

En este sentido, la codificación consiste en asignar un código (es decir, un número) a cada una de los posibles inputs de información o respuestas, con el fin de permitir su posterior tratamiento informático. Habitualmente las preguntas cerradas se codifican en el momento de redactar el cuestionario, puesto que es posible en ese momento, identificar las alternativas de respuesta que puede dar cualquier entrevistado. Así y a título ilustrativo, si preguntásemos a un individuo si dispone en la actualidad de tarjeta de crédito, podríamos prever tres tipos de respuestas y asignarles un código, tal y como se muestra en el cuadro 11.

De este modo la pregunta referida a la posesión actual de tarjeta (4), admite tres posibles respuestas: a 1, 2 y 3 que se

**Cuadro 11: EJEMPLO DE CODIFICACIÓN**

| P.4: Indíqueme, por favor, si dispone en la actualidad de tarjeta de crédito | |
|---|---|
| Sí | 1 |
| No | 2 |
| No sabe/No contesta | 3 |

corresponden con sí, no y no sabe/no contesta. A la hora de analizar las preguntas se trabajará con los números (que representan las respuestas identificadas) y no con las respuestas literales (es decir, no con el Sí, No, No sabe; sino con el 1, 2 y el 3).

Por su parte, en las preguntas abiertas o en aquéllas en que no puede preverse por anticipado la variedad de respuestas, la codificación debe realizarse con posterioridad a la recogida de información. En efecto, si preguntásemos a un grupo de individuos los motivos por los que no disponen de tarjeta de crédito y lo dejásemos como pregunta abierta, deberíamos proceder a un análisis de todas las respuestas (una vez realizado el trabajo de campo y por tanto, recogida la información) para establecer a continuación las respuestas tipo, agrupando las repeticiones y asignando un código de respuesta a cada una de ellas.

Así por ejemplo, si un individuo ha contestado que no tiene tarjeta de crédito "porque prefiere pagar con dinero en efectivo", y un segundo individuo ha contestado que no la tiene "porque siempre lleva dinero encima", en definitiva, ambos individuos han dado la misma respuesta, por lo que se les debería asignar el mismo código (número).

Esto hace que la codificación de las preguntas abiertas sea costosa, motivo por el cual se recomienda siempre que sea posible, hacer uso de preguntas cerradas.

Resulta conveniente reflejar la codificación de la información en lo que se denomina libro de códigos o libro de claves. Es, simplemente, un documento en el que se identifican los códigos (números) que se han asignado a cada una de las respuestas del individuo.

Una vez codificadas las respuestas es posible proceder a su grabación en forma numérica, de modo tal, que puedan desarrollarse análisis estadísticos de dicha información.

## 9.2 GRABACIÓN

La grabación supone introducir los números (códigos) con los que hemos identificado las respuestas en algún programa informático, para poder aplicar los análisis estadísticos pertinentes. Los procedimientos son muy diversos y la elección del programa informático, bien de base de datos, bien de paquetes estadísticos avanzados, dependerá de la finalidad del investigador con dichas herramientas. En este sentido y aunque supone un método muy sencillo, incluso con una hoja excel es posible analizar la información.

Para ello, tan solo habríamos de identificar en cada columna el tipo de información que vamos a introducir (por ejemplo, primera columna información sobre la P1 ¿Fuma?, segunda columna información sobre la P2 Principal motivo por el que fuma, y así sucesivamente), de forma que en cada una de las filas introduciríamos la información relativa a cada individuo para cada una de las preguntas (primera fila información del cuestionario 1, segunda fila, información del cuestionario 2, etc.).

La grabación de datos puede ser fuente de posibles

errores que darían lugar a riesgos acerca de la validez de los datos: Al grabar es posible asignar un código erróneo o inexistente (por ejemplo introducir, por equivocación un 22 en lugar de un 2), para lo cual y antes de proceder a la tabulación de los datos, es conveniente realizar una depuración de los datos, bien para detectar errores de grabación, bien, inconsistencias en las respuestas. A título ilustrativo en el primer caso, no sería posible que en los códigos de la pregunta relativa a la posesión de tarjeta de crédito apareciese un número como el cuatro, mientras que en el segundo caso (detectar inconsistencias) tampoco tendría sentido que de 100 individuos que han contestado la encuesta; 75 hayan contestado que sí que fuman y el resto no, y que sean 82 personas las que han contestado a la pregunta, Motivo principal por el que usted fuma.

## 9.3 ANÁLISIS

Una vez grabada la información y depurado el fichero, el investigador está en condiciones de analizar los datos. La tabulación o explotación de los datos consiste en la generación de resultados, en base a determinadas herramientas estadísticas básicas (como la media, dispersión, y frecuencia de respuesta) o más avanzadas (como las pertenecientes al análisis bivariante y multivariante). Se trata, simplemente, de aplicar análisis más o menos complicados sobre los datos (números) de que se disponen. Obtener frecuencias o la media en función del tipo de preguntas que sean puede ya proporcionar mucha información.

El desarrollo de la tabulación de datos no es más que un medio para abordar la verdadera finalidad de la investigación, es decir, analizar e interpretar la información obtenida. Resulta imperioso insistir en esta cuestión, de modo que no se invierta el verdadero sentido de cada una de las actividades. Los análisis que se van a emplear sobre los datos, para conseguir la información que dé respuesta a los objetivos de investigación, son sólo un medio para conseguir un fin: no son un fin en sí mismos.

Adicionalmente debe tenerse presente que para una misma finalidad, pueden emplearse diversos tipos de herramientas estadísticas. La finalidad no será pues, la utilización de la técnica estadística por más avanzada que ésta sea, sino realmente el objetivo con que se emplea y la contribución que puede realizar a la resolución de un problema o necesidad informativa.

**FASE IV (ANÁLISIS) – ASPECTOS CLAVE:**
**El objetivo perseguido con cada pregunta es lo que debe justificar la técnica de análisis aplicada a dicha pregunta.**

**Unos resultados bien tratados no se derivan necesariamente de unos análisis complicados.**

# 10 REDACCIÓN DEL INFORME Y PRESENTACIÓN DEL MISMO




Una vez desarrolladas todas las etapas previas, sólo queda materializar dicho proceso, y por tanto, los resultados obtenidos en un informe. A esta tarea de elaborar un informe hay que dedicarle una cuidada atención por varios motivos:

1. El informe es el único resultado tangible de los trabajos realizados durante la investigación comercial, y en ese sentido, será utilizado para la toma de decisiones por la dirección.

2. El valor del informe dependerá de la utilidad proporcionada por el mismo al cliente.

3. En el caso en el que la investigación haya sido desarrollada por un instituto de investigación, los clientes para los cuales se ha estado trabajando en el proyecto de investigación comercial, medirán su nivel de satisfacción y la posibilidad de volver a contratar al mismo grupo de especialistas en investigación comercial, en función del informe y de su presentación.

Para que sea aprovechable la información recogida en el informe tiene que ser comprensible, totalmente verosímil y debe dirigirse a la persona o personas que tienen que aplicarla. La pureza y calidad de la información obtenida es muy importante pero no lo es menos, el saber presentar dicha información, por lo que interesa una buena presentación escrita, pero también oral del informe. En ambos casos, el

lenguaje debe ser claro, objetivo y adaptado al lenguaje del decisor, de forma que si, por ejemplo, la persona que va hacer uso de la información obtenida no entiende o maneja datos estadísticos, éstos deberán evitarse al máximo.

En lo relativo a la presentación escrita del informe, un esquema de los contenidos y su organización puede quedar recogido en el cuadro 12. Este conjunto de contenidos puede usarse como guía general, aunque dependiendo de las características del cliente, podrá optarse por otro formato, haciendo desaparecer algunas de las secciones descritas o bien aumentando la extensión de otras.

– La parte recogida bajo el epígrafe de **aspectos formales**, hace referencia a la necesidad de dejar claramente indicado tanto en la portada, como a lo

**Cuadro 12: CONTENIDOS DEL INFORME**

| | |
|---|---|
| **Aspectos Formales** | Portada<br>Título del proyecto<br>Empresa que solicita el proyecto (cliente)<br>Empresa que realiza el proyecto |
| **Aspectos legales** | Documento de entrega y finalización<br>Documento / Contrato de solicitud |
| **Índice** | Contenidos del documento<br>Índice de gráficos<br>Índice de tablas<br>Índice de figuras |
| **Informe directivo** | Objetivos del estudio<br>Principales resultados<br>Conclusiones<br>Recomendaciones |
| **Cuerpo del informe** | Introducción y antecedentes<br>Metodología<br>Limitaciones<br>Conclusiones<br>Recomendaciones |
| **Anexo** | Cuestionario<br>Anexos estadísticos<br>Memoria trabajo<br>Otros... |

largo de todo el documento, el titulo de proyecto de investigación, así como los clientes y proveedores del mismo (empresa cliente e instituto de investigación de mercados, en caso de que lo haya o, responsable de la investigación).

– El segundo de los bloques hace referencia a constatar la **condición comercial de la investigación**, incluyendo dentro del informe o como anexo al mismo, un documento que acredite la entrega y el momento en que se realiza la misma, junto con el contrato por el cual se ha llevado a cabo el estudio. La finalidad de ello es que el cliente, en el momento de la entrega tenga presente el hecho de finalización del contrato y además pueda comprobar, mediante la observación del documento de solicitud (contrato) que lo entregado es conforme con lo demandado. En algunas ocasiones este bloque de contenido se presenta bajo la forma de una carta de presentación o introducción.

– El siguiente bloque de contenido es el referente a los **índices:** Cualquier trabajo que se presente debe incluir un índice de contenidos, de forma que facilite la lectura y comprensión del contenido del informe. Estos índices, no solamente sirven para reducir el tiempo de acceso a la parte del informe que se desea consultar, sino que también constituyen un resumen total del contenido del trabajo, mostrando de un simple vistazo cuales son los epígrafes que componen el documento.

– El bloque relativo al **informe directivo** es uno de los que más importancia tiene de entre las distintas partes del mismo, llegando en ocasiones a constituir un pequeño volumen aparte. En él se incluye una síntesis del contenido total del informe, mostrando en breves líneas, los objetivos del estudio (somero marco de referencia), los principales resultados que se han conseguido, mediante una rápida enumeración de los mismos, las conclusiones alcanzadas, así como las recomendaciones más importantes que se pueden hacer, a la luz de los resultados y del conocimiento de la empresa, que tiene el investigador.

– El cuerpo del **informe:** esta parte del informe, es la que normalmente se piensa cuando se habla del mismo, en ella se vuelca el contenido de todo el trabajo realizado a lo largo del proceso de investigación.

Se suele dividir en varias partes: Introducción y antecedentes (se trata de establecer cuales fueron los orígenes que dieron lugar a la necesidad de realizar el proyecto de investigación, una definición general del problema de estudio y de los objetivos que se desean alcanzar), Metodología (ficha técnica del estudio, en la que se hace constar la población objeto de estudio, el tamaño de la muestra y el método escogido para su selección, el nivel de fiabilidad de la misma, así como el máximo nivel de error permitido; método en que se ha recogido la información, lugares y las fechas, etc.), Resultados (se deben incluir los principales resultados obtenidos con el estudio.

Esta parte es delicada, ya que dichos resultados deben expresarse de forma que sean entendidos por el lector y que por lo tanto, puedan ser usados.

Una gran profusión en este apartado, puede restar importancia a los principales resultados, quedando inmersos en un mar de cifras, por ello, resulta conveniente que se resalten claramente cuales son los principales resultados y, que el resto de los mismos, sean presentados en un segundo plano. Una de las mejores formas de presentarlos suele ser a través de medios gráficos), Limitaciones (es importante indicar al cliente cuales son las limitaciones existentes en el estudio), Conclusiones (resumen de los principales resultados alcanzados, aunque deben ir acompañadas de los razonamientos y deducciones propias de los investigadores, no solamente de la información facilitada por los datos), Recomendaciones a la vista de los resultados y Anexos (cualquier tipo de información que no se haya introducido en las partes

anteriores: información secundaria relevante en el estudio, cuestionarios usados, explicaciones de ciertos tratamientos estadisticos, etc.)

La presentación oral, que se apoyará en cuantos recursos tenga disponibles y resulten adecuados a la misma (transparencias, paneles y gráficos, diapositivas, etc.), debe ser sencilla y simple. El orador deberá mantener un contacto visual con el público durante el acto de exposición, y estar dispuesto a contestar las preguntas durante y después de la exposición, motivando a los asistentes a preguntar o participar con el ponente, en cualquier momento de la exposición.

**FASE V (CONCLUSIONES) – ASPECTO CLAVE:**
**El informe debe estar redactado de forma que sea entendible y sirva a la persona que va a hacer uso de él: no hay que complicarlo con vocabulario técnico o presentaciones "densas".**

# ANEXO: TIPOLOGÍA DE ESTUDIOS




En el cuadro 13 recogemos de forma resumida distintos tipos de estudio, la necesidad que cubre cada uno de ellos y el tipo de respuestas que tratan de dar.

**Cuadro 13: TIPOLOGÍA DE LOS ESTUDIOS**

| Definición | Necesidad que cubre el Estudio | Respuestas a… |
|---|---|---|
| **Estudios Base** | Para conocer la situación actual del mercado, su penetración en él, quiénes son sus clientes y competidores. | ¿Cómo valora el cliente “mi” producto?<br>¿Qué características destaca de “mi” producto?<br>¿Qué es lo que le gusta del producto de la “competencia”?<br>¿Se puede mejorar el producto? |
| **Estudios de Imagen y Posicionamiento** | Para conocer cómo le ven sus consumidores y dónde están respecto a sus competidores. La imagen juega un papel muy importante para que un producto sobreviva ante un grupo de consumidores cada vez más consciente de las marcas que se ofrecen en el mercado y la tendencia a la apertura comercial en el mundo. | ¿Cuál es la imagen percibida por los consumidores de mi producto o marca?<br>¿Qué piensan de mi marca los consumidores?<br>¿Cómo me describirían?<br>¿Qué perciben de mis competidores?<br>¿Por qué prefieren la marca competidora a la mía?<br>¿Cómo me puedo diferenciar de los otros productos? |
| **Estudios de Brand Equity** | Debemos de asegurar que el producto adjudicado a una marca como “Brand Equity”, se distinga claramente de su competencia y cubra un segmento del mercado distinto. | I. Conocimiento de marca<br>II. Lealtad de marca<br>III. Calidad Percibida<br>IV. Asociaciones |
| **Estudios de Brand Tracking** | ¿Cómo evoluciona mi marca? | ¿Hubo cambios en la imagen de mi producto y en los patrones de consumo? |
| **Estudio Segmentación y Tipología de Consumidores** | Identificar a los diferentes segmentos de mercados y así poder dirigir mejores estrategias. | ¿Quién es mi consumidor?<br>¿Cuánto gastan en productos similares? |
| **Estudios Previos al Lanzamiento de Nuevos Productos** | Test de producto<br>Test de concepto<br>Test de nombre/marca<br>Test de envase<br>Test de slogan<br>Estudios actitudinales y de comportamiento de los consumidores | El Concept test o test de concepto consiste en una descripción detallada de la idea, la interpretación y las connotaciones que sugiere un determinado producto o servicio identificando el significado o significados que éste tiene para el consumidor.<br>La prueba de Producto permite contestar ¿cómo percibe el consumidor las características físicas de mis productos actuales o nuevos?<br>¿Se puede mejorar el producto?<br>¿Qué nuevos productos podemos desarrollar rentablemente?<br>¿Quién está comprando nuestros productos? |
| **Estudio Motivaciones y Hábitos de Compra** | Las razones que pueden impulsar a comprar a una persona pueden ser su rol, aspectos lúdicos o situaciones afectivas y es necesario determinar las razones por la cual un determinado producto y/o servicio es preferido. | ¿Qué motiva a comprar a los clientes comprar mi producto? Marca, Precio, Calidad, etc.?<br>¿Por qué compran los clientes los productos de la competencia? |

| | | |
|---|---|---|
| **Estudio de Usos y Actitudes del Consumidor (UYA)** | Este estudio está diseñado para integrar un marco de definición de la Estructura de Hábitos e Identificación de necesidades del Mercado de algún producto o servicio que se oferte. | ¿Cuáles son las actitudes del consumidor, sus hábitos de consumo y qué usos le da a mi producto?<br>¿Cómo se utiliza realmente el producto por el usuario o consumidor final? |
| **Estudio de Prescriptores** | | ¿Quiénes recomiendan mi producto? ¿Cómo puedo hacer para que hablen bien de mi producto? |
| **Estudio de Análisis de Precios (BPTO) (Brand Price Trade Off)** | Se basa en una simulación de distintas combinaciones de marcas o productos y precios, con el fin de que el consumidor las ordene según sus preferencias. Las respuestas de cada individuo se analizan obteniendo un coeficiente de utilidad para cada marca o producto, la importancia que dan a los factores marca y precio, así como una medida precisa de la sensibilidad al precio de cada individuo para cada marca. | ¿Cómo "resisten" mis productos a incrementos en el precio?<br>¿Qué pasa si la competencia cambia los precios?<br>¿En qué gama de productos percibe el cliente más "valor de marca"?<br>¿Estoy compitiendo con las marcas de distribución? |
| **Estudio de Sensibilidad Precio – Demanda** | | ¿Crece o decrece la demanda por nuestros productos?<br>¿Cuánto debo de cobrar por cada uno de nuestros productos?<br>¿Debemos de cambiar el precio de alguno de ellos? ¿Porqué sí o porqué no?<br>¿Es conveniente fijar nuestros precios por debajo, al nivel o por arriba de la competencia? |
| **Estudio de Valor Percibido de Productos y Servicios** | | ¿Qué está haciendo nuestra competencia en el mercado?<br>¿Cómo valora el cliente "mi" producto? |
| **Estudios de Calidad y Satisfacción** | Teniendo presente que la calidad del servicio es la medida de la satisfacción de las expectativas del consumidor en relación al servicio percibido. Estudios de calidad percibida y satisfacción de usuarios/clientes con el producto o servicio. | |
| **Estudios Sociológicos y de Opinión Pública** | | - Sondeos electorales<br>- Estudios de movilidad y transporte<br>- Investigación sociológica<br>- Estudios institucionales |

Fuente: Girón, J.J.

## BIBLIOGRAFÍA

Cochran (1990). Técnicas de muestreo. CECSA, México.

Díez y Landa (1994). Investigación en marketing. Civitas, Madrid.

Girón, JJ (2006): “La necesidad de los estudios de mercados y de marketing”. www.gestiopolis.com/recursos2/documentos.

Grande y Abascal (1995). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. 2ª ed., Esic, Madrid.

Malhotra y Briks (2000). Marketing research. An applied approach. Prentice Hall, England. Versión europea

Miquel, Bigné, Lèvy, Cuenca y Miquel (1996). Investigación de mercados. McGraw Hill, Madrid.

Zikmund (2003). Fundamentos de investigación de mercados. 2ª ed., Thomson, Madrid.